



e-ISSN: 2667-5811
ISSN: 1308-3198

Erciyes İletişim Dergisi

Journal of Erciyes Communication

Cilt: 6 | sayı: 2
Temmuz 2019

Volume: 6 | issue: 2
July 2019



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

Erciyes İletişim Dergisi | Journal of Erciyes Communication

e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Sahibi Owner, in the name of Faculty of Communication

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Dekan / Dean

Editörler | Editors

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR

Editör Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ / Prof. Dr. Hakan AYDIN / Prof. Dr. Redzep SKRİJELJ
Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR / Doç. Dr. Vahit İLHAN / Doç. Dr. Mustafa KOÇER
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN / Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Monika KOPYTOWSKA / Dr. Lect. Salvatore SCIFO

Yayın Kurulu | Publishing Board

Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU / Prof. Dr. Müge ELDEN
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR / Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ / Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcıları | Assistant Editors

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI
Arş. Gör. Burak ÜNLÜ (Sayfa Tasarımı | Page Design)

Danışma Kurulu | Advisory Board

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)	

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, 38280, Talas/KAYSERİ
e-posta: eid@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz TR Dizin, Sobiad, Asos, Arastirmax, Acarindex, İdealonline ve Google Scholar tarafından indekslenmektedir.



| Künye

II-X İçindekiler

Araştırma Makaleleri | Research Articles

815-826 **24 Haziran Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme**
An Evaluation on Television Advertising of Ak Parti, CHP and MHP on 24th June Election

Zühal Fidan Barıtcı (Dr. Öğr. Üyesi)

zuhal_fidan@hotmail.com

827-844 **Davranışsal İçgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler**
Intersection of Behavioral Insights and Public relations: Media Awareness of The Child Bride Issue and Behavioral Public Relations

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)

filiz@marmara.edu.tr

Zuhal Akbayır (Arş. Gör. Dr.)

zuhal.akbayir@marmara.edu.tr

845-862 **Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması**
The Reflection of Changing Women's Roles to the Advertising of Women

Yelda Ülker (Arş. Gör.)

yeldaulker@hotmail.com

863-880 **Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme**
Criticism on the Isolated Individual In Digimodern Era: An Analysis on Lipton Television Advertising

Fikret Yazıcı (Dr. Öğr. Üyesi)

fyazici@erciyes.edu.tr

- 881-898 **Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Bir Bakış**
A View to Relationship between Immediacy and Glitch
Murat Yağız Aydın (Doktora Öğrencisi)
yagizaydin18@gmail.com
- 899-912 **Eğitimde Şiddet ve Şiddeti Azaltma**
Violence in Education and Reduce Violence
Hacı Hüseyin Taşar (Dr. Öğr. Üyesi)
htasar@adiyaman.edu.tr
- 913-928 **Göstergebilimsel Açıdan Fotoğraf İncelemesi:
Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğrafları**
Photograph Analysis by Semiotic Method:
Pulitzer Awarded War Photos
M. Sefa Doğru (Öğr. Gör. Dr.)
sefadogru@gmail.com
Abdulgani Arıkan (Prof. Dr.)
ganiorkun@gmail.com
- 929-954 **İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim
Fakültesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz**
A Comparative Analysis on the Factors Building Communication
Skills of Students Who Study at the Faculty of Communication
Hamza Çakır (Prof. Dr.)
hcakir@erciyes.edu.tr
Uğur Ünal (Asst. Prof. Dr.)
unalugur09@gmail.com
- 955-974 **Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları
ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme:
Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği**
A Study on the Relationship between Instagram Use Habits and
Motives and Narcissism: The Case of Selçuk University Students
Şükrü Balcı (Prof. Dr.)
sukrubalci@selcuk.edu.tr
Enes Bal (Dr. Öğr. Üyesi)
ebal@erbakan.edu.tr
Özlem Delal (Arş. Gör.)
ozlemdelal@windowlive.com

- 975-994 **İran’da Basının Doğuşu ve Gazeteler**
Rising the Press and Newspapers in Iran
Hülya Özkan (Öğr. Gör.)
hulyaozkan@medipol.edu.tr
Mohammad Rigiderakhshan (Doktora Öğrencisi)
rigi.derakhshan@gmail.com
- 995-1012 **“Karşılıklılık İlkesi” ve “Kentsel Toplum” Kavramları**
Çerçevesinde Çukur Dizisi Üzerine Bir Analiz
An Analysis of the TV Serial Çukur (The Hollow) within the Framework
Of “the Principle of Reciprocity” and “Urban Community” Concepts
Göksel Aymaz (Dr. Öğr. Üyesi)
gokselaymaz@gmail.com
- 1013-1028 **Konfigürasyonel Teori Bağlamında Kurumsal İtibar ve**
Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Eğitim Kurumları Üzerinden
Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma
Relationship Between Corporate Reputation and
Organizational Commitment in Configuration Theory
Aslı İcil Tuncer (Dr. Öğr. Üyesi)
atuncer@adu.edu.tr
- 1029-1044 **Mobbing Perspektifiyle Transmedya Hikâyeciliği ve Örgütsel**
Davranış: “The Devil Wears Prada” Filmi Örneği
Transmedia Storytelling and Organizational Behavior in Mobbing
Perspective: “The Devil Wears Prada” Movie Example
Şefik Özdemir (Dr. Öğr. Üyesi)
sefikozdemir@aksaray.edu.tr
- 1045-1064 **Modernlik-Postmodernlik Ekseninde Serseri Âşıklar ve Mavi**
Kadife Filmlerinin Göstergibilimsel Karşılaştırılması
Semiotic Comparison of “À Bout De Souffle” with “Blue
Velvet” Films on the Axis of Modernity-Postmodernity
Nedret Çağlar (Dr. Öğr. Üyesi)
nedretcaglar@sdu.edu.tr
Aslıhan Dumlu (Doktora Öğrencisi)
m.aslihandumlu@gmail.com

- 1065-1078 **Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları**
In the Context of Museum Marketing User Centered Web Design of the Most Visited Museums in the World and Turkey
Kübra Özarıslan (Dr.)
ktanrikulu34@gmail.com
- 1079-1100 **Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme**
The Idealised German Young Girls of Nazi Propaganda in the General Mobilization: The Examination on the Magazine “Das Deutsche Mädel”
Mehmet Ozan Gülada (Öğr. Gör.)
mehmet.gulada@ozal.edu.tr
Mehmet Ali Gazi (Arş. Gör.)
mehmetaligazi@hotmail.com
Caner Çakı (Arş. Gör.)
caner.caki@inonu.edu.tr
- 1101-1120 **Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımaları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması**
Environmentally Friendly Messages Of Automobile Brands: Global and Local Social Media Comparison
Feyyaz Kaya
feyyazkaya@gmail.com
Yusuf Zafer Can Uğurhan
yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr
- 1121-1140 **Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri**
The Reasons of Sharing or Not Sharing Selfie
Kadriye Uzun (Dr. Öğr. Üyesi)
kadriyeuzun@sakarya.edu.tr
Dilek Melike Uluçay (Dr. Öğr. Üyesi)
melike.taner@yasar.edu.tr

- 1141-1164 **Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi**
Social Class in Advertising: A Discourse Analysis in Automobile Ad
Süheyla Ayvaz (Arş. Gör.)
suayvaz@gmail.com
Tuba Livberber (Arş. Gör. Dr.)
tubalivberber@windowslive.com
- 1165-1190 **Sağlık Programlarında Gerçeklik Sorunu: Sağlık Bilimleri Öğrencilerinin Programlara İlişkin Görüşleri**
The Issue of Reality in Health Programs: The Views of Health Sciences Students about Program
Birol Demircan (Öğr. Gör. Dr.)
birol.demircan@gmail.com
Eda Turancı (Arş. Gör. Dr.)
turancieda@gmail.com
- 1191-1208 **Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği**
Computer Games and Leisure Time Concept In the Context of Virtual Production and Virtual Consumption: Farmville Example
Onur Taydaş (Dr. Öğr. Üyesi)
onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
Enderhan Karakoç (Doç. Dr.)
enderhan@selcuk.edu.tr
- 1209-1228 **Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: "Nusr-Et Steakhouse"**
The Use Of Celebrities in Social Media: "Nusr-Et Steakhouse"
Sevil Bayçu (Doç. Dr.)
suzoglu@anadolu.edu.tr
Dilek Meriç (Doktora Öğrencisi)
dmeric@anadolu.edu.tr
- 1229-1254 **Tek Parti Dönemi Çocuk Dergilerinde 'İdeal Türk Çocuğu'nun İnşası: Yavrutürk ve Cumhuriyet Çocuk Dergileri Üzerine Bir İnceleme**
Building 'Ideal Turkish Child' in Children's Magazines of the One-Party Period: A Review on Yavrutürk and Cumhuriyet Çocuk Magazines
Hülya Öztekin (Dr. Öğr. Üyesi)
hoztekin@erciyes.edu.tr

- 1255-1268 **Türk İmgesinin Öteki Olarak İnşası:
Broken Hill Saldırısı Üzerine Bir İnceleme**
Construction of the Image of Turk as the Other:
A Study on the Battle of Broken Hill
Samet Kavoglu (Dr. Öğr. Üyesi)
samet.kavoglu@marmara.edu.tr
- 1269-1290 **Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerine Dair Kamuoyunun
Tutumu ile Medyanın Genel Yayın Politikası Arasındaki
İlişki: 2008'den 2017'ye Bir Karşılaştırma**
The Relationship between the Broadcasting Policy of the Media and
Public Attitude Towards EU-Turkey Relations:
A Comparison of 2008 and 2017 Surveys
Hakan Sağlam (Dr.)
mydreams_04@hotmail.com
- 1291-1308 **Türkiye'deki Kitle Fonlama Web Sitelerinin
Kullanılabilirlik ve Görsel Estetik Kavramları Bağlamında
Görsel İletişim Tasarımı Değerlendirmesi**
Visual Communication Design Evaluation of the
Crowdfunding Websites in Turkey in the Context
of Usability And Visual Aesthetic Concepts
Behiç Alp Aytekin (Dr. Öğr. Üyesi)
alpaytekin@adu.edu.tr
- 1309-1324 **Türkiye'de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical
Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği**
Instagram Usage of Hospitals in Turkey: Case Study of
Medical Park, Acıbadem and Memorial Health Groups
Fatma Senem Güngör (Dr. Öğr. Üyesi)
senemgungor@gmail.com
- 1325-1340 **Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz:
"Turkey Home" Kampanyası**
The Analysis of Brand Personality of Country:
"Home of Turkey" Campaign
Burcu Zeybek (Dr. Öğr. Üyesi)
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr

- 1341-1358 **Üniversite Öğrencilerinin İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılması**
The Comparison of the University Students' Critical Literacy Level for Internet
Hasan Çiftçi (Dr. Öğr. Üyesi)
hasanciftci@harran.edu.tr
- 1359-1382 **Üniversite Öğrencilerinin Sahte ve Kaynağı Belirsiz Facebook İletilerini Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru Çerçevesinde Sorgulama ve Paylaşma Süreçleri**
University Students' Facebook Message Interpretation and Share Process in the Framework of the Five Key Questions in Media Literacy
Emel Dikbaş Torun (Dr. Öğr. Üyesi)
edikbas@gmail.com
- 1383-1404 **Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği**
A New Advertisement Application in Digital Games as a New Communication Environment: Skillful Finger Sample
Pelin Kılınç Özüölmez (Doktora Öğrencisi)
pelinozuolmez@yahoo.com.tr
- 1405-1426 **'Yol Ayrımı' Filminin Politik Eleştirisi**
The Political Criticism of 'Yol Ayrımı' Film
Barış Kılınç (Doç. Dr.)
bkilinc@anadolu.edu.tr
- 1427-1444 **Zeki Demirkubuz Filmlerindeki Kadın Temsillerinin Feminist Film Eleştirisi Çerçevesinde İncelenmesi: C Blok, Masumiyet, Üçüncü Sayfa**
Analysis of Female Representations in Zeki Demirkubuz Films by Feminist Film Criticism: C Block, Innocence, Third Page
Müge Karabağ (Doktora Öğrencisi)
mugekarabag88@gmail.com

**Determining the Factors that Affect University Students
and Academicians' Social Media Usage & Gratifications**
Üniversite Öğrenci ve Öğretim Elemanlarının Sosyal Medya
Kullanım Ve Doyumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

1445-1460

Murat Gülmez (Dr. Öğr. Üyesi)

mgulmez@cag.edu.tr

Yonca Bir (Öğr. Gör.)

yoncabir@cag.edu.tr

Şefika Nilay Onatça Engin (Arş. Gör.)

sefikaniLAYonatca@cag.edu.tr

Emre Kadir Özekenci (Öğr. Gör.)

ekadirozekenci@cag.edu.tr

Konferans Bildirileri | Conference Papers

**Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018
Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi**
Digital Propaganda and Political Success: Twitter
Analysis of June 24, 2018 Presidential Election

1461-1482

Nurettin Güz (Prof. Dr.)

nuretinguz@gmail.com

Ceren Yegen (Doç. Dr.)

cerenyegen@mersin.edu.tr

B. Oğuz Aydın (Doç. Dr.)

boguzaydin@gmail.com

**“İdeal”in Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama
Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi**
A Struggle on The Border of the “Ideal”: A Reception
Analysis on Body Positive Movement

1483-1506

Beste Nigâr Erdem (Dr. Öğr. Üyesi)

beste.n.erdem@gmail.com

A. Ceren Başal Yıldız

cerenbasaly@gmail.com

- 1507-1524 **Instagramdan Hikaye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma**
Advertising Stories on Instagram: A Research on Consumer Attitude And Behavior Tendency
Yasemin Bozkurt (Dr. Öğr. Üyesi)
ybozkurt@pau.edu.tr
- 1525-1550 **Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması**
Comparing Y Generation Attitudes' toward Traditional Advertising and toward Advergimes
Anıl Dal Canbazoğlu (Dr. Öğr. Üye)
adal@mersin.edu.tr
- Tez Özetleri | Dissertations**
- 1551-1576 **Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği**
The Media as Public Diplomacy Tool: The Case of TRT World
Fatih Barıtcı (Arş. Gör.)
fatihbaritci@hotmail.com
Hediyeullah Aydeniz (Doç. Dr.)
haydeniz@marmara.edu.tr
- 1577-1596 **Muhafazakâr Tutumların Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri**
The Effects of Conservative Attitudes on Attitudes towards Advertising
Fatma Uçar (Dr. Öğr. Üyesi)
fucar@pau.edu.tr
- 1597-1608 **Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları**

Araştırma Makalesi

24 Haziran Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme

Zühal Fidan Barıtcı (Dr. Öğr. Üyesi)
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
zuhal_fid@hotmai.com
Orcid: 0000-0002-0957-1040



Başvuru Tarihi: 26.12.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.502981

Fidan Barıtcı, Z. (2019). 24 Haziran Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin Televizyon Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 815-826. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.502981

Öz

Siyasal kampanyalar seçim yarışına katılan siyasi parti ve adaylar için oldukça önemlidir. Zorlu bir seçim sürecinin sonunda iktidara sahip olmak isteyen siyasi partiler çeşitli yol ve yöntemleri kullanarak seçmen kitlelerine ulaşmaktadırlar. Siyasal reklamlar, seçmen kitleye ulaşmayı kolaylaştıracak yol ve yöntemlerin arasında yer almaktadır. Bu özelliğiyle siyasal reklamlar, siyasi partilerin tanıtılmasında kilit rol oynamaktadır. Siyasi partiler seçimlerin yönünü tayin etmede önemli işlemlere sahip olan siyasal reklamlar vasıtasıyla siyasal vaatleri ulaştırmaya çalışırlar. Seçmenleri bilgilendirmek ve etkilemek adına siyasal reklamcılıktan yararlanan siyasi partiler yine siyasal reklamcılığın imaj oluşturma gücünden de faydalanmaktadırlar. 24 Haziran 2018'de yapılan milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partiler ve cumhurbaşkanlığı adayları siyasal reklamlardan yararlanmışlardır. Söz konusu seçim sürecinde rakiplerin bir adım ötesine geçmek ve mesajlarını hedef kitleye ulaştırmak amacıyla siyasal reklamcılıktan faydalanan Ak Parti, CHP ve MHP'nin televizyonda yayınlanan seçim reklamları bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla seçimlerde mecliste çoğunluğu sağlamayı amaçlayan Ak Parti, CHP ve MHP'nin siyasal reklamları içerik çözümleme yöntemi ile değerlendirilmektedir. Araştırmanın sonucunda siyasi partilerin yürüttükleri siyasal kampanyalar ve mesaj stratejilerindeki farklılıkları ortaya çıkarılmıştır. Ak Parti'nin reklamlarının diğer siyasi partilere göre sayıca fazla olduğu ve genellikle pozitif içerikli reklamların yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ak Parti reklamlarında hâkim tema milli birlik ve beraberliktir. CHP negatif içerikli reklamlara daha fazla yer verirken, reklamlarında ekonomiden engellilere, eğitimden hak ve özgürlüklere kadar pek çok konuyu işlemiştir. MHP ise sayıca az olan reklamlarında pozitif içeriğe yer vererek milli birlik ve beraberlik vurgusu yapmıştır.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran Seçimleri, Siyasal Reklamcılık, Televizyon Reklamları, Negatif ve Pozitif Reklam.

Research Article

An Evaluation on Television Advertising of Ak Parti, CHP and MHP on 24th June Election

Zühal Fidan Baritci (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University Faculty of Communication
zuhal_fidan@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0957-1040



Date Received: 26.12.2018
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.502981

Abstract

The political campaigns are very important for the political parties and candidates attending the election race. The political parties aiming to achieve the power at the end of a hard election period address their electorate by using different ways and methods. The political advertisements are one of these ways and methods that make easier to reach the electorate. Together with this character, the political advertisements play a key role in introducing the political parties. The political parties try to convey their promises to the voters through the political advertisements, which have important functions in determining the direction of the elections. The political parties benefiting from political advertisements in order to inform and influence the voters also benefit from the political advertisements' power of creating an image. The parties and presidential candidates benefited from the political advertisements in the parliamentary and presidential elections took place on 24th June 2018. The political TV advertisements used by Ak Parti, CHP, and MHP in order to move ahead of their rivals and to convey their messages to the target audience during the aforementioned election period constitute the subject of present study. For this purpose, the political advertisements of Ak Parti, CHP, and MHP aiming to achieve the majority in parliament are examined using the content analysis method. At the end of this research, the differences between the political campaigns of the political parties and their message strategies were revealed. It was determined that, when compared to those of other parties, the number of AK Parti's advertisements was higher and they generally incorporate positive messages. The prominent theme in the advertisements of AK Parti is national unity and solidarity. On the other hand, CHP's advertisements incorporate negative messages and focused on many subjects such as economy, disabled individuals, education, rights, and freedoms. In its limited number of advertisements, MHP emphasized the national unity and solidarity by including positive contents in its advertisements.

Keywords: 24th June Elections, Political Advertising, TV Advertisements, Negative and Positive Advertisements.

Giriş

Siyasal partiler ve adaylar seçmenleri ikna etmek için çeşitli siyasal iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu siyasal iletişim faaliyetlerinden biri olan siyasal reklamlar seçim sürecinde kampanyaların seçmenlere anlatılması hususunda oldukça etkilidir. Siyasal reklam, yüksek bütçeye ihtiyaç duyan, profesyonel bir yardım gerektiren ve kampanya mesajlarını seçmene ulaştıran önemli bir araçtır (Uztuğ, 2004, 315). Nitekim siyasal reklamlar liderleri, adayları, siyasi partileri ve parti programlarını tanıtmaya fırsatı yakalamamanın ve seçim yarışında bir adım daha öne çıkabilmenin formülüdür. Böylece seçmenin reklamda yer alan siyasi partiye ya da adaya oy vermesi hususunda ikna edilme süreci işlemeye başlar. Demokrasinin hâkim olması seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylara eşit şekilde seçim yarışına katılma fırsatı sunmaktadır. Ancak siyasi parti bütçeleri eşit olmadığı için her siyasi parti kendi bütçesi ölçüsünde bir çalışma yapma hazırlığındadır.

Seçim dönemlerinde reklam kampanyalarını seçmenlere ulaştırmada çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanan siyasi partiler için televizyonun yeri ayrıdır. Çünkü televizyon Doğan ve Aslantaş'ın ifade ettiğine göre (2015, 39) eğlence ve bilgi kaynağı olması bakımından diğer kitle iletişim araçları arasından öne çıkmaktadır. Siyasi partiler siyasal reklamlarını seçmenle buluşturmada televizyondan faydalanmaktadır. Siyasal ortamın izlenilmesini kolaylaştıran ve siyasal bilginin kaynağı olarak geniş kitlelerce seyredilen televizyon, bu ortamda yayınlanan siyasal reklamları seçmenlere ulaştırmanın aracı konumundadır. Siyasi partilerin dikkat çekmeye çalıştığı noktalar televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar aracılığı ile daha etkili hale getirilmektedir. Böylece siyasi mesajlarını seçmenlere ulaştırmak isteyen siyasi partiler televizyon vasıtasıyla bu mesajları daha geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Bostancı (2010, 151) görme duyusuna hitap etmesiyle birlikte televizyonun yalnızca siyasi mesajları iletmekle kalmayıp siyasetçilerin dış görünüşleri ve beden dili hakkında da seçmenlere fikir verdiğini ifade etmektedir. Bu da siyasi aday ya da parti imajı oluşum sürecinde etkili bir araç olabileceğinin göstergesidir.

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin televizyonda yayınlanan siyasal reklamları değerlendirilmiştir. İçerik çözümleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada siyasi partilerin reklam süreleri, kullanılan reklam türü, çekicilik, lider görüntüsü, reklamdaki baskın ses ve reklamın ele aldığı konular değerlendirilmiş ve partiler arası farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Siyasal Reklam

Seçmenlere en etkili yoldan kısa sürede mesajlarını iletmek isteyen siyasi partiler, bunun için çeşitli stratejiler ve taktikler geliştirirler. Bu taktikler arasından özellikle siyasal reklamlar daha kısa yoldan seçmenle buluşabilmenin anahtarı olarak ifade edilebilir. Kaid (2008, 558) siyasal reklamcılık faaliyetlerini aday, parti, birey ve grupların kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerini tanıtmaya amacıyla kullandıkları bir yöntem olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda ise siyasal reklam, aday ya da siyasi partinin medyadan yer ve zaman satın alması neticesinde seçmenlerin tutum ve davranışlarını aday ya da parti lehine çevirmek amacıyla yapılan siyasal iletişim kampanyası (Uztuğ, 2004, 315) olarak ifade edilmektedir. Diğer reklamcılık alanlarında olduğu gibi siyasal reklamcılık alanı da çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasi parti ve adaylara yönelik olumlu duygular geliştirmek amacıyla güden bir iletişim türüdür (Lilleker,

2013, 201). Bu iletişim türü sayesinde siyasal partiler ya da adaylar hazırlanan reklam filmleriyle iletmek istediklerini daha geniş kitlelere hitap edebilen kitle iletişim araçlarıyla ulaştırabilmektedirler. Kısaca belirtmek gerekirse kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan siyasal reklamlar, siyasi partiler ya da adaylar için yalnızca bir fikrin satılması işlevini yerine getirmezler, aynı zamanda seçmenlerin bilgilendirilmesine ve olumlu bir imaj oluşturulmasına da katkı sağlarlar.

İkna edici bir iletişim biçimi olan siyasal reklamların farklı amaçlar bulunmaktadır. Siyasi reklamlar, siyasi partilerin hedef kitlelerini harekete geçirecek nitelikte olmasının yanı sıra kısa, basit ve anlaşılır olmalıdır. Seçim döneminin niteliklerine göre şekillenebilen siyasal reklamların bu doğrultuda farklı amaçları bulunmaktadır. Siyasal reklamların amaçları aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Uztuğ, 2004, 316-317):

- Yeni bir aday/partinin seçmenlere tanıtılması,
- Kampanya gündemini oluşturma ve yönlendirme,
- Seçmen tutumlarını değiştirme.

Reklamcılık ve propaganda faaliyetlerinin beraberliği neticesinde ortaya çıkan siyasal reklamlar, seçim dönemlerinde siyasi çevreler tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Seçmenlere ulaşabilmek amacıyla reklam mecralarında kendi fikir, vaat ve diğerlerinden farklılıklarını anlatmaya aracı olarak kullanılan siyasal reklamlar, seçmenler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler (Doğan ve Göker, 2013, 88). Bütçe ve süre sınırlaması olmaksızın her türlü siyasal reklam, iktidar sahibi olmak isteyen siyasetçilerin gözdesi konumundadır (Devran, 2004, 15). Bu konumda olmasının sebebi ise siyasi partilerin ve adayların hedef kitleye ulaşma konusunda zorluklar yaşamalarına bağlanabilir. Bu zorluğun başlıca nedenleri arasında birbirine benzeyen parti programları gösterilebilir. Farklılaşma yolunu seçen siyasi partiler, mesajlarını daha düzenli ve planlı hale getirerek siyasal reklam uygulamalarına yönelmişlerdir (Zeybek, 2016, 64). Böylece siyasal reklam uygulamalarına olan ilgi artmış ve profesyonel anlamda siyasal reklamcılık faaliyetleri yürütülmeye başlanmıştır. Bunun neticesinde ise her seçim döneminde daha da profesyonelleşmiş reklam kampanyaları karşımıza çıkmaktadır. Siyasi partiler seçimlere az bir süre kala en etkili reklam filmlerini seçmen kitlelere ulaştırarak karar sürecini etkilemeyi hedeflemektedirler. Siyasi partiler bunun için çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır.

2. Televizyonda Siyasal Reklamlar

Siyasi partiler hedef kitlelere siyasal reklamlarını ulaştırmada çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu kitle iletişim araçları içinde televizyon-sinema, radyo, gazete-dergi, açık hava ve internet gibi araçlar bulunmaktadır. Uztuğ (1999, 122) tecimsel reklam kampanyalarının kitle iletişim araçlarından faydalanırken bütüncül bir yaklaşım benimsediğini ifade etmektedir. Siyasal mesajların aktarımında çeşitli kitle iletişim araçları kullanılsa da, bu araçlar arasından televizyonun –her ne kadar internetin yaygınlaşması ve kolay erişilebilir olması söz konusu olsa da- çok geniş kitlelere erişebilmesi siyasal reklamların yayınlanması onu en çok tercih edilen mecralardan biri haline getirmiştir. Televizyonun göze ve kulağa hitap edebilen bir araç olması, ayrıca kullanabilmek için hiçbir eğitim gerektirmemesi oldukça önemlidir. Böylece televizyon çok çeşitli seçmen kitlesine hitap edebilmektedir.

Televizyon birbirinden çok farklı özelliklere sahip seçmenlere siyasal mesajların ulaştırılmasında önemli roller üstlenirken; diğer taraftan toplumun farklı kesimlerinin sesini duyurmada sağladığı imkânlar nedeniyle de dikkate alınması gereken bir araçtır (Balcı ve diğerleri, 2013, 86). Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla tercih edilebilir olmasının sebebini Çankaya (2015, 53-54) yüksek ikna gücüne bağlar. Televizyonun ardından ise ona en yakın ikna gücüne sahip olarak yazılı basını işaret etmektedir. Aydemir (2016, 178) ise televizyonun gücünü uydu teknolojisi sayesinde dünyanın her yerinde izleyiciyle kolayca buluşabilmesine bağlar. Böylece seçim kampanyaları boyunca siyasal partiler ve adaylar televizyonda yayınlanan siyasal reklamların yanı sıra açık oturumlar, tartışma programları vb. gibi etkinliklere dâhil olarak televizyonun gücünden faydalanmaktadırlar. Aziz (2011, 125) televizyonda yer alan siyasal reklamların siyasi partilere iki şekilde faydalı olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan ilki televizyondan zaman satın alınarak siyasal reklam filminin yayınlatılması şeklindeyken; diğeri ise televizyonda yayınlanan programların satın alınması şeklindedir. İnsanların televizyon izleme motivasyonlarının ortaya konulduğu bir araştırmada; eğlence, heyecan ve arkadaşlarla etkileşim amaçlı bilgi edinme ve siyasal ortamı izleme isteği gibi sonuçlara ulaşılmaktadır (Uztuğ, 2004, 323). Bu nedendir ki televizyon, hedef kitlelerin evlerine siyasal hayatın taşıyıcısı vazifesini üstlenir. Balcı ve Bekiroğlu (2012, 269) Batı'da yapılan birçok araştırma sonucunun televizyon üzerinden yayınlanan siyasal reklamların, seçmenlerin karar oluşturma süreçlerine yardımcı olduğunu ifade etmektedirler.

Siyasal reklamların tarihine bakıldığında ilk siyasal televizyon reklamının Einsenhower'ın 1952 yılında yaptığı ve Amerika'da geniş yankı uyandıran reklam filmi olduğu görülmektedir (Lilleker, 2013, 201). Ülkemizde ise 2011 genel seçimleriyle siyasal reklamların televizyondan yayınlanmasının yolunun açılması siyasi partiler için önemli bir gelişmedir. Siyasal bilgi kaynağı olan televizyon siyasal reklamların yayınlanmasına da aracılık ederek siyasal kampanya sürecinin önemli bileşenlerinden birisi konumuna gelmiştir (Doğan ve Aslantaş, 2015, 36). Tüm bu gelişmeler siyasal reklamlardan faydalanmayı sürekli hale getirerek siyasal reklamlara ayrılan bütçenin her geçen yıl artarak devam etmesini sağlamıştır. Böylece televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının en önemli unsuru haline gelmiştir. Özellikle son seçim dönemlerinde televizyonda yayınlanan siyasal reklamların teknik ve diğer açılardan ilerlemesi göz önüne alındığında, televizyonun ve bu araç üzerinden yayınlanan mesajların seçmenler üzerinde etkili olduğu sonucu yadsınamaz bir gerçekliktir. Siyasi parti ve adayların büyük bütçeler ayırarak bu siyasal iletişim yönteminden yararlanmak istemesi de bunu doğrular niteliktedir. Bekiroğlu ve Bal (2014, 132) ise farklı çekim teknikleri ve özel aydınlatmalar kullanılarak kurgulanan siyasal reklamların seçmenlerin ilgisini çekebilmek adına müzik, efekt ve animasyonlara da yer verdiğini ve bunun bir maliyet gerektirdiğini ifade etmektedirler. Prodüksiyon maliyetinin yanında pahalı bir mecra olan televizyonda siyasal reklamın yayınlatılmasının yüksek bütçeler gerektirmesi bir sorun olarak belirlemekte ve finansal açıdan sorun yaşayan partilerin siyasal reklamlarının televizyonda yer almaması sebebiyle bu aracın dar bir yapının kontrolünde olabileceğini hatırlatmaktadır.

Balcı (2016, 288) siyasal reklamın etkisinin ancak oy verme davranışı ile ölçülebildiğinin altını çizmektedir. Her ne kadar televizyon reklamları daha geniş

kitlelerin aday ya da siyasi partiyi tanınmasına ve olumlu bir izlenim oluşturmalarına imkân verse de bu seçmenin oy verme davranışı neticesinde açıklığa kavuşacak bir mevzudur. Nitekim televizyon reklamları daha karar almamış ve kampanya sürecinde karar verecek olan seçmenin karar alma sürecini etkileyebilmektedir.

Uztuğ (2004, 318-319) siyasal reklamların mesaj içeriğini şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Parti konumunu ve kimliğini vurgulayan reklamlar,
- Lider imajını geliştirmeyi hedefleyen reklamlar,
- Adayların partililik bağı, partiye olan bağlılığını vurgulayan reklamlar,
- Adayların sahip oldukları özellikleri işleyen, kişisel özelliklerini ya da devlet deneyimlerini, başarılarını öne çıkaran reklamlar,
- İktidarın kendi icraatlarını öven, vurgulayan ya da muhalefet açısından iktidarın icraatlarını yeren, küçümseyen reklamlar,
- Özel toplumsal katmanları ya da demografik grupları hedef alan reklamlar,

Televizyonda yayınlanan siyasal reklamlar içerikleri ve amaçlarına göre farklılıklar gösterirken; siyasal adaylar tarafından kullanılan destekleme, kıyaslama ve olumsuzlama (negatif) şeklinde üç tip reklamcılığın mevcut olduğu görülmektedir (Lilleker, 2013, 201). Televizyon reklamlarının pozitif ya da negatif içeriğe sahip olması dikkatleri çeken bir konu olmuştur. İcraatları ve gelecekteki uygulamalara yönelik bilgileri aktaran ve olumlu imaj oluşturmaya yarayan reklamların yanı sıra rakiplerin yetersizliklerine doğrudan ya da ima yoluyla vurgu yapan reklamlar mevcuttur (Balci, 2016, 290). Dolayısıyla pozitif siyasal reklam siyasi parti ya da liderinin övülmesi, geçmişte yaptıklarını gelecekte de yapacağı hususunda güvence verilmesine dayanır.

Negatif siyasal reklam ise partiye ya da örgüte olumsuz siyasal mesajları gönderme, karşı tarafı kötüleme ve ulaşılmak istenen hedef kitlede kafa karışıklığına sebep olarak onları yüzer gezer seçmen kitlesine dâhil edebilmek için çalışmaktadır (Kılıçaslan, 2013, 54). Negatif içerikli reklamlar insanlar tarafından sevilme de hatırlanma oranı oldukça yüksektir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, 110). Nitekim negatif içerikli reklamlarda rakip aday ve onun başarısızlıkları sürekli dile getirilmektedir (Devran, 2003, 140). Negatif içerikli reklamların doğrudan saldırı reklamı, doğrudan karşılaştırmalı reklam ve imalı karşılaştırma reklamı şeklinde türlere ayrıldığı görülmektedir. Doğrudan saldırı reklamlarında aday ya da siyasi partiler birbirleri ile kıyaslanmaz. Bu reklam türünde doğrudan rakibe saldırı içeren mesajlar mevcuttur. Doğrudan karşılaştırma reklamlarında ise rakiplerin birbiri ile olan farkları ortaya koyularak, üstün ya da zayıf noktaları seçmenlerin önüne konmaktadır. İmalı karşılaştırma reklamlarında ise parti ya da aday kendisi ile ilgili her şeyi hedef kitlelere iletip rakiple ilgili herhangi bir eleştiride bulunmaz. Seçmenden “müzakereli bir okuma” sürecini geçekleştirmesi beklenmektedir. Çağrışım yapacak ipuçları vererek üstü kapalı şekilde kamuoyundan karşılaştırma yapması talep edilmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2014, 118-123). Siyasi partilerin pozitif içerikleri genellikle imaj reklamlarında kullandıkları gözlemlenirken; negatif içerikli reklamları ise karşıdaki aday ya da siyasi partiyi kötülemek ve oy kaybına uğratmak amacıyla kullandıkları karşılan bir durumdur.

3. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak içerik çözümlenmesi kullanılmıştır. İçerik çözümlenmesi ile ilgili Berelson'un yaptığı tanım şu şekildedir: "içerik çözümlenmesi, iletişimin belirgin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir" (Gökçe, 2001, 7). Krippendorff (1980, 18), içerik çözümlenme yöntemini metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı, tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için faydalanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. İçerik çözümlenme yöntemi ile kavramların ve değişkenlerin ölçümlenebilmesi ve anlam çıkarılabilmesi mümkündür. Bunun için kategorilendirme işlemine de yer verilmektedir. Bu çalışmada hem pozitif ve negatif reklamları hem de konu reklamları ve imaj reklamları şeklinde iki ayrı sınıflandırmaya yer verilmiştir. Yine negatif reklamlar değerlendirilirken doğrudan saldırı, doğrudan karşılaştırma ve imalı karşılaştırma şeklinde başlıklandırılmıştır. Çalışmada çekicilik türleri ele alınırken rasyonel ve duygusal çekicilik şeklinde sınıflandırılmıştır. Yine çalışmada lider görüntüsü var/yok şeklinde ele alınırken; reklamda baskın olan ses lider sesi, sunucu sesi, halkın sesi ve birden çok ses şeklinde ele alınmıştır.

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri'nde Ak Parti, CHP ve MHP'nin ulusal televizyonlarda yayınlanan ve *Youtube* üzerinde arşivlenen 19 farklı siyasal reklam değerlendirilmiştir. Ak Parti'nin yayınladığı reklam filmlerinin isimleri ise şöyledir: "24 Haziran'da güzel bir başlangıç yaptık, geçmişi unutmayalım, Türkiye vakti, Zümrüdüanka, rehber tuttum yüreğime, biz birlikte güçlüyüz (elini uzat), biz birlikte güçlüyüz (vakit geleceğe el ele yürüme vakti), biz çalıştıkça konuşacaklar yıkılmadan dimdik duracağız, biz Ege'den Karadeniz'e Doğu'dan Marmara'ya birlikte güçlüyüz, aktır bizim davamız ay yıldız gibi. MHP'nin televizyonda yayınlanan reklam filmlerinin isimleri; davet, 15 Temmuz, ülkemiz için her şeye değer iken; CHP'nin reklam filmlerinin isimleri ise şu şekildedir: Millet için geliyoruz (engelliler), millet için geliyoruz (genel), eğitim, yürüyoruz, millet için geliyoruz (Türkiye gerçek gücüne kavuşacak), millet için geliyoruz (Türkiye'nin önünde önemli sorunları var). Bu çalışma 24 Haziran seçimleri ve Ak Parti, CHP ve MHP'nin televizyonlarda yayınlanan 19 farklı reklamları ile sınırlandırılmıştır. Oluşturulan kodlama cetvelinin hazırlanmasında Balcı ve Bekiroğlu'nun (2014, 152-153) çalışmalarında kullandığı kodlama cetvelinden ve araştırma sorularından yararlanılmıştır:

Bu amaçla araştırmada şu sorulara yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

1. Partilerin (Ak Parti, CHP, MHP) reklam süreleri arasında farklılıklar var mıdır?
2. Partilerin (Ak Parti, CHP, MHP) kullandıkları negatif siyasal reklam türünde farklılık var mıdır?
3. Partilerin (Ak Parti, CHP, MHP) kullandıkları reklam çekicilik türünde farklılıklar var mıdır?
4. Partiler (Ak Parti, CHP, MHP) reklamlarında hangi konulara ağırlık vermişlerdir?
5. Partiler (Ak Parti, CHP, MHP) televizyondaki siyasal reklamlarında hangi sesi daha çok kullanmışlardır?
6. Partiler (Ak Parti, CHP, MHP) televizyondaki siyasal reklamlarında lider görüntüsüne ne oranda yer vermişlerdir?
7. Partiler televizyondaki siyasal reklamlarında hangi mesaj stratejisi ve taktiğine ağırlık vermişlerdir?

4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında 24 Haziran seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin siyasi reklamları irdelenmiştir. Seçim döneminde yayınlanan siyasi parti reklamlarının süresi, reklam türündeki farklılıklar, kullandıkları negatif reklam türleri, reklam çekicilikleri, reklamlardaki baskın ses, lider görüntüsü kullanımı ve reklamlarda işlenen konu itibari ile karşılaştırılmış ve aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1: 24 Haziran Genel Seçim Döneminde Partilerin TV Reklam Sürelerinin Farklılığı

Yayınlanan Reklam Sayısı ve Süresi	PARTİLER		
	Ak Parti (sayı ve dakika)	CHP (sayı ve dakika)	MHP (sayı ve dakika)
	10 / 1 saat 13 dk. 59 sn.	6 / 2 dk. 57 sn. 17 sl.	3 / 2 dk. 5 sn.

24 Haziran Genel seçimlerinde Ak Parti, CHP ve MHP'nin TV'de yayınlanan reklam süreleri birbirinden farklılık göstermektedir. Ak Parti (10), CHP (6) ve MHP (3)'nin TV'de yayınlanan reklam filmleri ele alınarak reklam sürelerinin farklılıkları ortaya konulmuştur. Tablodan elde edilen verilere göre siyasi partilerin TV reklam süreleri değerlendirildiğinde Ak Parti'nin sayıca daha fazla reklam filmi yayınladığı ve reklam sürelerini uzun tuttuğu görülmektedir. Bunu sırasıyla CHP ve MHP takip etmektedir. Yayınlanan reklam filmi sayılarının ve sürelerinin birbirinden farklı olması siyasi partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları bütçelerin eşit miktarlarda paylaştırılmıyormaları ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 2: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Reklam Türündeki Farklılık

PARTİLER	Pozitif Reklam	Negatif Reklam
Ak Parti	8	2
CHP	3	3
MHP	3	-

24 Haziran Genel seçimlerinde Ak Parti ve MHP'nin siyasi reklam türleri bakımından bu seçim dönemi içinde genellikle pozitif içerikli reklamlardan faydalandıkları ifade edilebilir. Özellikle Ak Parti reklamlarında lider odaklı ve birlik ve beraberlik algısını pekiştiren pozitif içerikli reklamlar hazırlamaya özen göstermiştir. CHP'nin ise bu seçim dönemi içindeki siyasi reklamları değerlendirildiğinde pozitif ve negatif içerikli reklamlardan eşit şekilde faydalandığı görülmüştür.

Tablo 3: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Negatif Reklam Türündeki Farklılıklar

Partiler	Negatif Siyasal Reklam Türü	
	Doğrudan Saldırı	İmalî Karşılaştırma
Ak Parti	1	1
CHP	2	1
MHP	-	-

24 Haziran seçimlerinde negatif reklam türlerinin kullanımı siyasi partilere göre farklılık göstermektedir. CHP'nin negatif reklam türleri içinde doğrudan saldırı türünde reklamları daha fazla kullandığı ifade edilebilir. Böylece bu seçim döneminde doğrudan saldırı ve imalı karşılaştırma türleri Ak Parti ve CHP tarafından kullanılmış olup, iktidar ve ana muhalefet partisinin mücadelesi reklamlara da yansımıştır. Ak Parti geçmişte dini inanç ve uygulamalara getirilen

yasakların hatırlatılmasını doğrudan saldırı şeklinde kullanırken; CHP mevcut durumun eleştirisini yapmaktadır. MHP ise siyasal reklamlarında negatif reklam türlerine yer vermemiştir. Ak Parti genellikle negatif reklam türlerinde geçmişte yaşanan olayları hatırlatmayı tercih ederken; CHP şu anki gidişatı eleştiren ve mevcut durumun onaylamadığını negatif reklam türleriyle ortaya koymuştur. Reklamların geneli değerlendirildiğinde ise negatif reklam türü içinde yer alan doğrudan karşılaştırmalı reklamlara yer verilmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 4: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Reklam Çekiciliklerindeki Farklılık

Reklam Çekicilikleri		
Partiler	Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik
Ak Parti	2	8
CHP	4	2
MHP	-	3

Ak Parti ve MHP'nin siyasal reklamlarında genellikle duygusal çekicilikten yararlandıkları ve reklamlarındaki temel konun milli birlik ve beraberlik olduğu ifade edilebilir. 15 Temmuz sonrasında yaşanan ülkedeki birlik ve beraberlik havası Ak Parti ve MHP'nin reklamlarına yansımıştır. Bunun yanı sıra Ak Parti reklamlarında rasyonel çekicilikten de faydalanmıştır. CHP ise bu seçim dönemi içinde ağırlıklı olarak rasyonel çekicilikten yararlanmayı tercih etmiştir. Ancak yine reklamlarında duygusal çekicilikten yararlanmayı da ihmal etmemiştir.

Tablo 5: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Kullandığı Baskın Sesteki Farklılık

Siyasi Partilerin Reklamlarında Baskın Olan Ses				
Partiler	Sunucu Sesi	Halkın Sesi	Lider Sesi	Karışık Ses
Ak Parti	1	3	2	4
CHP	5	-	-	1
MHP	1	-	1	1

24 Haziran seçimlerinde siyasal partilerin reklamlarında kullanılan baskın ses farklılık göstermektedir. CHP siyasal reklamlarında sunucu sesini baskın ses olarak kullanmaktadır. Ak Parti ise daha çok halkın sesi ve liderin sesinin bir arada bulunduğu karışık ses kullanmaktadır. Hem liderin hem de halkın sesi Ak Parti reklamlarında bir arada duyulmaktadır. MHP'nin siyasal reklam filmlerinde kullandığı baskın ses değerlendirildiğinde ise sunucunun, liderin ve karışık sesin eşit kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 6: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Reklamlarında Lider Görüntüsü Kullanımı

Lider Görüntüsü Kullanımı		
Partiler	Var	Yok
Ak Parti	10	-
CHP	2	4
MHP	3	-

24 Haziran seçim dönemi içinde siyasal reklamlarda lider kullanımına en çok yer veren siyasal parti Ak Parti olmuştur. Televizyon reklamlarında lider kullanımında Ak Parti'yi sırasıyla MHP ve CHP izlemektedir. Siyasi partiler için siyasal reklamlar aynı zamanda imaj oluşturma işlevini yerine getirmektedir. Siyasi parti liderlerin görüntülerine de sıklıkla yer verildiği göze çarpmaktadır. Ak Parti'nin siyasal reklamlarında lider görüntüsüne yer vermesi siyasal parti liderinin aynı zamanda cumhurbaşkanı adayı olması ile açıklanabilir.

Tablo 7: 24 Haziran Seçimlerinde Partilerin Reklam Konularındaki Farklılık

KONULAR	PARTİLER		
	Ak Parti	CHP	MHP
Eğitim	-	1	-
Engelliler	-	1	-
Birden çok konu (Ekonomi, işsizlik, çiftçi, güvenlik, tarım vb.)	-	4	-
Milli birlik ve beraberlik	9	-	3
Dini inanç özgürlüğü	1	-	-

Tablo 7'e göre bu seçim döneminin Ak Parti ve MHP tarafından en fazla üzerinde durulan konu milli birlik ve beraberlik olmuştur. Özellikle siyasal reklamlarında birlik ve beraberliğin önemine vurgu yapan bu partiler, reklam filmlerinde diğer konulara yer vermemişlerdir. CHP ise bu seçim dönemi içinde hazırladığı siyasal reklam filmlerinde birden fazla konuyu ele almıştır. Bu konuların yanı sıra eğitim ve engelliler ile ilgili reklam içerikleri hazırlayarak bu konulara dikkat çekmeye çalışmıştır.

Sonuç

24 Haziran 2018 hem cumhurbaşkanlığı hem de milletvekilliği seçim sürecinin birlikte yürütüldüğü bir dönem olmuştur. Ak Parti, CHP ve MHP bu erken seçim döneminde siyasal reklamlarında farklı kampanyalar ve mesaj stratejileri ile seçmenleri ikna etmeye çalışmışlardır. Ülkenin içinde bulunduğu zorlu koşullar dikkate alındığında erken seçimlerin yapılması siyasi partilere seçim yarışına hazırlanmaları için kısıtlı bir zaman dilimi sunmuştur.

Bu seçim dönemi içinde yapılan siyasal reklamlarda hemen hemen bütün siyasi partilerin kullandıkları tema milli birlik ve beraberlik üzerinedir. Özellikle Ak Parti ve MHP siyasal reklamlarını bu tema üzerine şekillendirmiştir. Ülke içinde ve ülke sınırlarına yakın noktalarda yaşanan güvenlik mücadeleleri milli birlik ve beraberlik söylemlerini pekiştirmiştir. 15 Temmuz darbe kalkışması sonrasında siyasi parti liderlerinin yakınlaşmaları ile de "YeniKapı Ruhu" oluşmuştur. Cumhurbaşkanlığı tarafından düzenlenen "Demokrasi ve Şehitler Mitingi"ne katılan Ak Parti, CHP ve MHP'nin genel başkanları birlik ve beraberlik mesajı vermişlerdir. Bu birliktelik ortamı partiler arası iş birliğinin de önünü açmıştır. Nitekim siyasi partiler bu seçimlere kendi aralarında kurdukları ittifaklar ile dâhil olmuşlardır. Ak Parti ve MHP Cumhur ittifakı; CHP, İyi Parti, Saadet Partisi ve Demokrat Parti de Millet İttifakı altında toplanmışlardır.

Yenikapı'dan sonra Ak Parti ve MHP arasındaki dayanışmanın derinleşerek devam etmesi daha önceki seçim döneminde iki parti arasında yaşanan rekabet durumunun yerini milli menfaatler için bir araya gelme durumuna bırakmıştır. Bu nedenle de daha önceki seçim dönemlerinden farklı olarak her iki siyasi partinin keskin görüş ayrılıklarının ortadan kalkması ile süreç neticelendirilmiştir. Böylece Ak Parti ve MHP'nin siyasi dayanışma içinde olması, negatif içerikli reklam kampanyalarından kaçındıkları ve milli birlik ve beraberlik temasının hâkim olduğu reklam kampanyalarına yer verdikleri gözlemlenmektedir. Dahası televizyonda yayınlanan reklam filmlerinde milletin 15 Temmuz da meydanlarda bulunmasını anımsatan görüntülere de sıklıkla yer verilmektedir. Bu tema doğrultusunda milletin hassas olduğu noktalar dikkatlice ele alınarak siyasal reklamların daha etkili olması adına ülke ve milli değerler ön planda tutulma koşuluyla, duygusal çekiciliğe yer veren

reklamların tüm partiler tarafından daha fazla kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ak Parti'nin genellikle siyasal reklamlarında pozitif reklam içeriklerini sıklıkla kullandığı; negatif reklam içeriklerine ise çok fazla yer vermediği ifade edilebilir. Tam da hassas dönemlerin sonunda seçim dönemine girilmesi seçmen kitlenin önceliklerinin ve duygusallaştığı noktaların ortak olması siyasal partilerin mesaj stratejilerinin belirleyicisi olmuştur.

Ak Parti Recep Tayyip Erdoğan'ın şiir okuduğu ve seçmene seslendiği görüntülere reklam filmlerinde sıkça yer vermiştir. CHP'nin reklam filmleri değerlendirildiğinde ise hem negatif hem de pozitif reklam içeriklerini eşit kullandığı göze çarpmaktadır. Seçim dönemine girilmesiyle beraber -15 Temmuz döneminde yaşanan birliktelik ortamının aksine-Ak Parti ve CHP yeniden rakip partiler haline gelmiştir. Bu sebeple CHP negatif içerikli reklamlarında özellikle de mevcut siyasal iktidara doğrudan saldırı reklamları ile dikkat çekmektedir. CHP'nin siyasal reklamlarında işlediği konular değerlendirildiğinde ise ekonomi, eğitim, engelliler, özgürlük vb. gibi birden fazla konuya temas ettiği ve bu konular üzerinden negatif içerikli reklamlar ürettiği ifade edilebilir. Lider görüntüsü ve sesinin kullanımı çok olmamakla birlikte CCHP'nin siyasal reklam filmlerinde de yer almaktadır. MHP ise siyasal reklamlarında genellikle pozitif içerikler kullanırken, milli birlik ve beraberlik vurgusu yapmıştır. Siyasal reklamlarında baskın ses olarak Devlet Bahçeli'nin de seçmene seslendiği bir reklam filmi hazırlanmıştır.

Nitekim siyasal partilerin, her seçim döneminde olduğu gibi ülkenin gündemi ile ilintili konulara yer verdikleri ve siyasal reklamlarını seçmenlerle buluşturdukları ifade edilebilir. Hem vaatlerini anlattıkları hem de rakiplerini eleştirdikleri reklamların görüntü kalitesi, ses ve teknik donanımlar itibari ile ilgili bir değerlendirilmesi yapıldığında bu alandaki kaydedilen mesafe göze çarpmaktadır. Büyük bütçeler ayrılarak çekimleri yapılan reklam filmlerinin konuları, görsellik ve seslendirilmeleri itibari ile büyük yankılar uyandırdığı ayrıca reklam filmlerinin gösterildiği zaman dilimi dışında da etkileyici olması ile pek çok ana haber bülteni ve köşe yazısına konu olduğu gözlemlenmektedir.

Kaynakça

- Aydemir, E. (2016). *Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Özlem Güllüoğlu (Ed.) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Görsel Metin Çözümleme* (s. 268-323). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Balcı, Ş. Tarhan, A. ve Bal, E. (2013). *Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Literatürk Akademi.
- Balcı, Ş. (2016). 7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Televizyonda Siyasal Reklam Uygulamaları: "Partilerin Mesaj Stratejileri ve Taktikleri". Şükrü Balcı (Ed.) *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* (s. 281-347). İstanbul: Literatürk Academia Yayınları, 281-347.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Literatürk.

- Bostancı, M. N. (2010). *Siyaset ve Medya-Alacakaranlığın İki Atlısı*. İstanbul: Özgür Yayınları.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim: Dünya'da ve Türkiye'de*. Ankara: İmge.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Odak İletişim.
- Doğan, A. ve Aslantaş, A. G. (2015). Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (47), 35-52.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal İletişim Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı.
- Kaid, L. L. (2008). Political Advertising. Kaid, L. L., and Holtz-Bacha, C. (Eds.). *Encyclopedia of political communication* (s. 558-565). London, UK: Sage.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*. Edirne: Paradigma Akademi.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal Reklam İkna ve Retorik*. İstanbul: Beta.

Araştırma Makalesi

Davranışsal İlgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
filiz@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6667-1737



Zuhal Akbayır (Arş. Gör. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7267-4184



Başvuru Tarihi: 17.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.554861

Peltekoğlu, F. B. ve Akbayır, Z. (2019). Davranışsal İlgörü ve Halkla İlişkilerin Kesişim Noktası: Çocuk Gelin Sorununda Medyada Farkındalık ve Davranışsal Halkla İlişkiler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 827-844. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.554861

Öz

Davranışsal ilçörü, temel amacı bireylerin davranışlarını anlamaya ve bireyleri hem kendileri hem de toplum için rasyonel tercihler yapmaya yöneltecek politika ve programlar üretmek olan bir çalışma alanıdır. Davranışsal ilçörü programlarıyla psikoloji, sosyoloji, ekonomi politika gibi çeşitli disiplinler bağlamında davranışsal yaklaşımlardan yararlanılmaktadır ve iletişim bilimlerinin desteği ile kamu politikalarıyla ilgili toplumsal bilinç oluşturulmasına katkı sağlanmaktadır. Çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunu ise sadece Türkiye’de yaşanan ve bireysel nitelikte çözüm bekleyen bir sorun değil, ekonomik, sosyal, psikolojik nedenleri ve sonuçları olan toplumsal ve evrensel çok boyutlu bir sorundur. Sorunun çözümü ise ekonomik önlemler ve hukuksal düzenlemelerin yanında konuyla ilgili farkındalık yaratılmasını, bireysel mücadele gücünün kazanılabilmesini, toplumsal bilincin oluşturulabilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunu medyada temsili bağlamında incelenmiş ve sorunla mücadelede davranışsal ilçörü programlarıyla desteklenen davranışsal Halkla İlişkiler programlarının kamu politikaları içinde önemli bir aktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Gelin, Çocuk Evlilikleri, Davranışsal İlgörü, Davranışsal Halkla İlişkiler.

Research Article

Intersection of Behavioral Insights and Public relations: Media Awaraness of The Child Bride Issue and Behavioral Public Relations

Filiz Balta Peltekoğlu (Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
filiz@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-6667-1737



Zuhal Akbayır (Res. Asst. Ph.D.)
Marmara University Faculty of Communication
zuhal.akbayir@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0001-7267-4184



Date Received: 17.04.2019
Date Accepted: 02.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.554861

Abstract

Behavioral insight is the study of understanding how people behave in practice and generating policy and programs to prompt individuals to make rational choices that will benefit themselves and the society as well. In the context of behavioral insight programme, disciplines like psychology, sociology, political economy are sought out to understand and generate consensus regarding public policy. The issue of the child bride is not only present in Turkey but one of a multidimensional global scale, which stems from and causes various economic, social and psychological reasons and outcomes. The solution to this pressing issue necessitates generating awareness about the issue and empowering girls to resist child marriage, as well as creating social consciousness about the causes and implications of child marriage. This study investigates the issues of child brides and child marriage in the context of media coverage in Turkey and concludes that Behavioral Public Relations programs targeting the issues which are supported by behavioral insight to be important actors within public policy.

Keywords: Child Marriage, Child Brides, Behavioral Insight, Behavioral Public Relations

Giriş

Günümüzde eğitimin geliştirilmesi, enerji ve kaynakların korunması, üretkenliğin artırılması, sağlık alanındaki iyileştirmeler, yolsuzluğun azaltılması, şiddetle mücadeleye yönelik önlemler geliştirilmesi gibi konuların çözümünde davranış bilimlerinin önemi giderek artmaktadır. Bu bağlamda davranışsal bilgilendirme politikaları, karar verme ve davranış arasındaki ilişkinin önemini vurgulamakta, insanların düşündükleri ve eyleme geçtikleri konuları etkileyen sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörlere dikkat çeken geniş bir etki kümesini incelemektedir (The World Bank, 2018).

Devletler açısından kamu politikaları kapsamında ele alınan sorunların çözümü yasal düzenlemeler gerektirir, ancak bireylerde davranış değişikliği oluşturabilmek için farkındalık yaratmak, karar sürecinde rol oynayan temel motivasyonları ortaya koymak, bilgilendirmek ve ikna edici iletişim süreçlerinden yararlanmak politikaların kabul görebilmesi açısından önemlidir.

Bireylerde kamu politikaları kapsamındaki sorunların çözüm önerilerinin kişisel yaşamlarına sağlayacağı katkıya inanarak rasyonel temellere dayalı davranış değişikliği yaratılması, davranışsal içgörü programlarının temel amacıdır. Bu nedenle davranışsal içgörü politikalarıyla buluşan Halkla İlişkiler çabalarının yüklendiği sorumluluk, toplumsal sorunlarla mücadele ve kamu politikaları açısından önemli role sahiptir.

Flynn'a göre, kamu politikaları iletişimi, mesaj direncine ve kamuoyunda kutuplaşmaya karşı yararlanılması gereken bir alandır. Yine Flynn'a göre kamu politikalarında ikna edici ve rasyonel verilere dayalı güvenilir bilgilendirme kampanyaları yaşamsal önem taşır (Flynn, 2015). 1900'lerin ilk yarısından bu yana Kamuyu bilgilendirme - İki yönlü asimetrik modellere dayanan halkla ilişkiler uygulamaları da toplumsal ve psikolojik araştırmaların desteklediği kapsamlı hedef kitle analizlerini odağına yerleştirerek hareket etmektedir. Bu bilgi ışığında Halkla İlişkilerin, davranışsal içgörü programları kapsamında bireyleri kendileri için doğru ve rasyonel seçimler yapmaya yöneltebilecek bir potansiyeli, işlevi ve sorumluluğu olduğu söylenebilir.

Çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunu ise sağlık, eğitim, ekonomik hak ve özgürlüklerden yoksun kalmaya neden olan, toplumsal kalkınmayı olumsuz yönde etkileyen ve cinsiyet eşitsizliğinin önünde aşılması gereken bir engeldir. Bu nedenle çocuk gelin sorunu erken yaşta evliliğe maruz kalan kişinin karşılaştığı sağlık, eğitim, ekonomik haklar, cinsiyet eşitliği, kültürel vb. alanlardaki sonuçlarıyla çözüm bekleyen çok boyutlu sorunlar bileşkesidir. Bu yaklaşımla çocuk gelin - çocuk evlilikleri sorununun ekonomik, hukuksal ve sosyolojik yönleriyle kamu politikaları kapsamında ele alınması, soruna davranışsal içgörü ve Davranışsal Halkla İlişkiler programları bağlamında çözüm üretilmesi gerekir.

Davranışsal İçgörü, İletişim ve Halkla İlişkiler

Davranışsal içgörü, politika geliştirmek amacıyla psikoloji, bilişsel faktörler ve sosyal bilimlerin ampirik olarak test edilmiş sonuçlarını insanların karar verme süreçlerini anlamak için birleştiren bir tüme varım yaklaşımıdır (OECD, 2018'den akt. Balta Peltekoğlu, 2018, 583). OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), "daha iyi yaşam için daha iyi politikalar" (Better Policies for Better Lives) sloganıyla davranışsal

içgörüye dikkat çekerken, İngiltere’de Davranışsal İlgörü Takımı, Kuzey Amerika ve gelişmiş diğer ülkelerde kamu hizmetlerini daha etkili ve daha kolay kullanılabilir olması için insan davranışlarına ilişkin daha gerçekçi modeller geliştirerek çıktılarını iyileştirmek, insanları hem kendileri hem de toplum için daha iyi tercihler yapma konusunda bilinçlendirmek amacındadır (The Behavioral Insights Team, 2018).

Davranışsal içgörü yaklaşımıyla karar verme süreci bireysel, çevresel ve sosyal faktörlerden etkilenir. Davranışsal içgörüde bireysel faktörler, insanların algılayabileceklerinden daha fazla bilgi ile karşılaştıklarını anlamının yanında, karmaşık görevleri, süreçleri ve politikaları basitleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Çevresel faktörler, insan davranışının çoğunun çevre tarafından şekillendirildiği gerçeğinden yola çıkmaktadır. Bu nedenle, bireyleri istenen davranışlara yönlendirmek için web siteleriyle forumlara eklenen ipuçlarının önemi büyüktür. Sosyal faktörler ise kişilerarası ilişkilere verilen önemi açıklamaktadır. Bireyin kendi davranışları ile karşısındakinin davranışlarını karşılaştırarak iyi ve rasyonel olan davranışları sergilemeye yönelik amaçlarla motive edilmesi davranışsal içgörü programlarının temel hedeflerindedir (Internal Revenue Services, 2016).

Davranışsal içgörü, deneysel yöntemlerle elde edilen ampirik olarak test edilmiş sonuçlara dayalı olarak oluşturulan politikalar ve yönetmelikler aracılığıyla vatandaşların ve tüketicilerin refahını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle davranışsal içgörü insanların farklı koşullar altında nasıl düşündüklerini, nasıl davrandıklarını ve nasıl karar verdiklerini anlamak için; psikoloji, nörobilim ve diğer sosyal bilimlerden gelen bakış açılarıyla, davranışları değiştirmeye yönelik geleneksel ekonomik stratejileri birleştirir ve bu yaklaşımları, davranışsal içgörü programlarının ve hizmetlerinin tasarımını ve sunumunu geliştirmek için kullanır (Behavioral Insights in, 2018). Davranışsal içgörü kapsamında davranışsal ekonomi, sosyal ve bilişsel psikoloji ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerden yararlanılmaktadır (EU Science HUB, 2018). Günümüzde dünya genelinde kamu ve özel sektör olmak üzere toplam 196 kurum ve kuruluş davranışsal içgörü kavramını politikalarına dahil etmektedir (OECD, 2018).

Davranışsal içgörü programlarını tüm dünyada farklı alanlara uygulayabilen birimler görmek mümkündür. Nitekim 2016 yılında, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı İnovasyon Merkezi, 5 bölgedeki 8 BMKP (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı/ UNDP) Ülke Ofisi ve Birleşmiş Milletler Davranış Bilimi Danışmanlığı ile Bangladeş, Kamerun, Çin, Ekvador, Ürdün, Moldova, Karadağ ve Papua Yeni Gine’de davranışsal içgörü üzerine bir pilot-program başlatmıştır. Bu program, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak için davranışsal içgörünün potansiyelini ortaya koymayı hedeflemektedir. Birleşmiş Milletlerin “2030 Gündemi” kapsamında beş geniş alanda davranışsal içgörü kavramının etkisini uyguladığı ve test ettiği girişimler; cinsiyet eşitliğinin ve kadınların güçlendirilmesinin geliştirilmesi, mültecilere ve göçmenlere yönelik beceri değişimleri ve istihdam olanakları sağlamak, gezegeni korumak, risk yönetimi ve esnekliğin inşası, şiddetli çatışmaları önleme ve barışçıl toplumlar inşa etme şeklinde sıralanmaktadır (UNDP, 2018).

2016 yılından bu yana İngiltere Halkla İlişkiler meslek örgütü IPR (Institute for Public Relations) davranışsal içgörü konusunda çalışmalar yürüten Davranışsal İlgörü Araştırma Merkezi’ni (Behavioral Insights Research Center) faaliyete geçirmiştir.

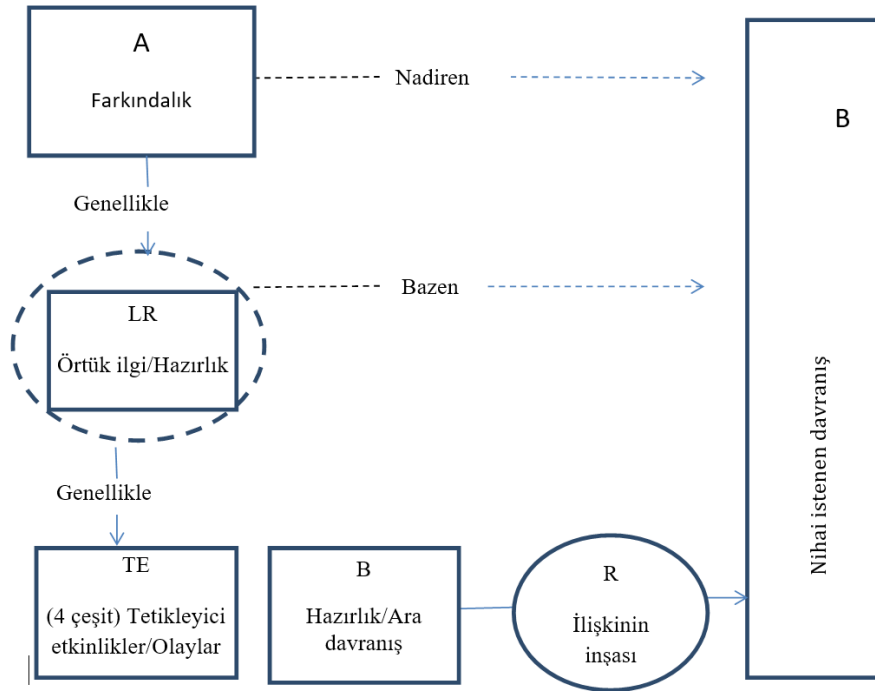
Örgüt merkezin amacını “tutum ve davranış değişikliği yaratacak iletişim stratejilerine etki eden faktörler konusunda araştırmalar gerçekleştirmek” olarak tanımlamakta, karar verme ve değerlendirme, bellek ve öğrenme, anlatılar ve ikna, bilişsel ve sosyal nöroloji gibi konular üzerinde çalışmalar yürütmektedir (IPR, 2018).

Birleşik Krallık hükümeti tarafından desteklenen Davranışsal İğğörü Ekibi (Behavioral Insights Team) Londra merkezli faaliyetlerini, yaklaşık 150 çalışanı ile dünya çapında birçok ülkede yürütmektedir. Davranışsal iğğörü ekibi, faaliyet amaçlarını kamu hizmetlerinin vatandaşların kullanımı için daha uygun maliyetli ve daha kolay hale getirilmesi; daha gerçekçi davranış modelleriyle politikaların sonuçlarını iyileştirmek; ve mümkün olan her yerde insanların “kendileri için daha iyi ve rasyonel seçimler” yapmalarını sağlamak olarak sıralamaktadır (The Behavioral Insights Team, 2018). Bu yaklaşımla davranışsal iğğörü programlarının geliştirilmesi ve uygulanmasıyla toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlanabileceği kabul edilmektedir. Söz konusu çalışmalar toplumsal sorunların çözümünde psikolojik faktörlerin yanı sıra iletişim boyutunun da önemini ortaya koyar niteliktedir. Bu nedenle davranışsal iğğörü programlarının geliştirilmesi ve gerçekleştirilmesi sürecinde bireysel ve toplumsal düzeyde gerçekleştirilecek iletişimin, sorunun anlaşılması ve çözüm önerilerinin anlatılması amaçlarıyla yönetilmesi gerekir.

ABD Çalışma Bakanlığı davranışsal iğğörü çalışmalarında mesajda etkinlik sağlanması için gereken iletişim kontrol listesinde **mesajın anlaşılabilir olmasının, önemli bilgilerin öncelikli aktarılmasının ve mesajın kişiselleştirilmiş olmasının** gerekliliğine dikkat çekmektedir (US Department of Labour, 2018). Mesajın anlaşılabilir olmasını ve öncelikli bilgilerin göz önünde tutulmasını sağlayan birçok Halkla İlişkiler araç ve yöntemini sıralamak mümkündür. Davranışsal iğğörü programlarının temel hedeflerinden bir tanesi mesajın hedef kitlenin direnişiyile karşılaşması durumunda direnişe yönelik hızlı cevap verebilme stratejilerine sahip olmaktır. Mesajın tutuma yönelik hedeflediği değişim, alıcının mevcut zihinsel çerçevesiyle tutarsız olursa, kişinin tutarlılığına yönelik tehditlere bir cevap olarak direnç ortaya çıkar. Flynn’a göre davranışsal iğğörü programlarında direncin üstesinden gelecek acil iletişim yöntemlerinden biri **ikna edici anlatıdır**. Bir mesajın bir öykü olarak sunulması bilişsel süreç içinde direnci azaltabilir. Bu bağlamda Flynn’a göre, temel direnç türleri ve davranışsal iğğörü kapsamında yararlanılan etkili iletişim biçimleri şunlardır (Flynn, 2016); **Karşıt Sav Geliştirme (Counterarguing)**; Bir mesajın içeriğine yönelik karşıt fikirlerin üretilmesidir. Alıcının, ikna edici anlatının karakterleriyle özdeşleşmesinin sağlanması ise karşıt fikirlerle oluşan direnci azaltabilir. **Mesajı Küçümseme (Message minimization)**; mesajı küçümseme yoluyla mesajın önemi en aza indirilmektedir. Davranışsal iğğörü programlarında mesajın akla yatkın, gerçekçi ve inandırıcı bir şekilde sunulması mesajın gerçek dünyayı yansıttığı olasılığını vurgulamak, bir mesajın önemsenmesini ve mesaj iletme sürecinin doğru bir şekilde ilerlemesini sağlayacaktır. **Olumsuz sonuç beklentileri (Negative outcome expectancies)**; Dirençli bireyler davranış değişikliğine yönelik yanlış ve olumsuz beklentiler oluşturabilirler. Arzu edilen davranışı sergileyen karakterlerin tanımlanması yoluyla, alıcıların davranış modellemesine benzer şekilde davranmaları teşvik edilebilir. **Tepki (Reactance)**; Bireyler ikna edici mesajları kendi düşünceleri üzerinde görerek bireysel kontrolüne tehdit olarak algılayabilirler. Anlatılar ikna etme niyetini geri plana atarak ve alt

metin okumaları içeren bilişsel kaynakları sınırlayarak tepkiyi azaltabilir. **Seçici kaçınma (Selective avoidance)**; Bazı durumlarda alıcı, mesajın tamamını veya bir kısmını bilinçli olarak görmezden gelebilir. Karakterlerle özdeşleştirilmiş, eğlenceli anlatılar mesajın kabul edilmesinde motive edici olabilir.

Davranışsal iletişimin sözü edilen özellikleri Halkla İlişkilerin psikoloji bölümünden aldığı desteği ve ikna kavramı ile ilişkisini akla getirir niteliktedir. Nitekim IPR bünyesinde yer alan Davranışsal İlgörü Araştırma Merkezinin kendi çalışma alanını tanımlama biçimi de, kavramın Halkla İlişkiler disipliniyle ilişkiyi ortaya koyar niteliktedir. Patrick Jackson ise, davranış değişikliği üzerine odaklanan Halkla İlişkiler modelinde beş temel adımdan söz etmektedir; farkındalık oluşması, insanların edindikleri bilgiler üzerinde düşünmeye başladıkları örtük ilgi süreci, örtük ilginin Halkla İlişkiler etkinlikleriyle tetiklenmesi, nihai davranış öncesi küçük bazı tutum ve davranış değişikliklerinin yaşanması ve nihayet davranış değişikliğinin gerçekleşmesi. Patrick Jackson'un modeli açısından bakıldığında söz konusu adımların Halkla İlişkilerin disiplinlerarası niteliğini de ortaya koyduğu görülmektedir. Nitekim bağımsız bir disiplin olarak Halkla İlişkilerin siyaset, ekonomi, iletişim kuramları ve yöntemleri yanında psikoloji ve davranış bilimleri gibi disiplinlerden beslenmesi (Balta Peltekoğlu, 2000'den akt. Balta Peltekoğlu, 2005,123) Davranışsal Halkla İlişkilerin etkililiğinin de temel anahtarıdır.



Şekil 1: Patrick Jackson Davranışsal Halkla İlişkiler Modeli

Kaynak: Center, Jackson, Smith, Stansberry, 2008, 14

Patrick Jackson'un Davranışsal Halkla İlişkiler Modeli olarak ifade ettiği yaklaşımda ilk adım olan farkındalığın oluşturulmasını, insanların konu üzerinde düşünmeye başladığı ve davranış değişikliğinin bir potansiyel haline geldiği örtük ilginin yaratılması aşaması izlemektedir. Düşüncenin eyleme dönüşmesini sağlayan bazen doğal, bazen planlı olarak gerçekleştirilen tetikleyici etkinlikler/ olaylar Jackson'un Halkla İlişkiler modelinin üçüncü adımıdır. Jackson'a göre ilginin tetiklendiği bu adımı, davranış değişikliğinin öncülü olan ve iletilere duyarsız kalınmadığı, broşür ve

iletişim materyallerine ilginin olduğu, etkinliklere katılımın gerçekleştiği dördüncü adımı ise programın nihai hedefi olan davranış değişikliği izleyecektir (Center vd., 2008, 15-16). Davranışsal Halkla İlişkiler Modeli, Halkla İlişkilerin holistik bir bakış açısıyla değerlendirilmesini gerekli kılar. Halkla İlişkilerin disiplinlerarası olması, hemen her alana uygulanabilirliği ve iletişimle açığa çıkma özelliğinin (Balta Peltekoğlu, 2016, 369) dikkate alınması, toplumsal sorunların çözümündeki işlevini de belirgin hale getirir. Örneğin Davranışsal Halkla İlişkiler programları Birleşmiş Milletler'in (BM) "2030 Gündemi" kapsamında davranışsal iğöru kavramının etkisini uyguladığı ve test ettiği girişimlerden olan cinsiyet eşitliğinin ve kadınların güçlendirilmesinin geliştirilmesi ve BM Binyıl Kalkınma Hedefleri arasında yer alan anne - ocuk ölümlerini azaltmak, cinsiyet eşitliği, eğitim gibi toplumsal refahı doğrudan etkileyecek pek çok konuda katkı sağlayabilir. Daha önceki yıllarda iknaya dayalı olarak tanımlanan, iki yönlü asimetrik modelle açıklanan ve toplumsal sorunlara çözüm üreten uygulamaların ise, davranışsal Halkla İlişkiler anlayışının ilk sesleri olduğu söylenebilir. Bu yaklaşımla Halkla İlişkilerin davranış değişikliği yaratmaya yönelik uygulamalarını sınırlı sayıda örnekler bağlamında ele alarak, disiplini manipölatif olarak değerlendiren yaklaşım, disipline karşı bir haksızlık olacağı gibi aynı zamanda eksik bir değerlendirmez. Nitekim "Davranışsal Halkla İlişkiler" kavramı, Halkla İlişkilerin toplumsal sorunlara çözüm üreterek toplumsal kalkınmaya katkı sağlamak amacıyla davranış değişikliği yaratma konusundaki çabalarını kapsar ve açıklar. Toplumsal kalkınmaya yönelik programların kabulü ve benimsenmesi sürecinde, Davranışsal Halkla İlişkilerle rasyonel karar alma sürecine katkıda bulunulması, mesleki olduğu kadar ahlaki bir sorumluluk ve zorunluluktur. Zira günümüz demokratik toplumlarında gerek duyulan davranış değişikliğinin gerçekleşebilmesi için yasal düzenlemelerin yeterli olmayacağı ve toplumsal bilincin geliştirilmesi için bilgilendirmenin gerektiği konusundaki fikir birliğinden söz edilebilir. Bu bilgiler işığında davranışsal iğöru yaklaşımıyla Halkla İlişkilerin, demokratik toplumlarda kalkınma odaklı kamu politikalarına eşlik etmesi bir gerekliliktir. Bu nedenle Türkiye'de toplumsal bir sorun olarak ocuk yaşta yap(tır)ılan evliliklerin önlenmesi için Davranışsal Halkla İlişkilerin önemli bir aktör rolünü üstlenebileceği söylenebilir.

Evrensel ve Toplumsal Bir Sorun Olarak ocuk Gelin ve ocuk Evlilikler

18 yaşın altında yapılmış her evlilik "ocuk evliliği", evlenen kız çocuğu ise "ocuk gelin" olarak tanımlanmaktadır (Noul, 2009). Nitekim Türkiye'nin de taraf olduğu Uluslararası ocuk Hakları Sözleşmesi'ne göre "Daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, on sekiz yaşına kadar her insan ocuk sayılmaktadır" (ocuk Haklarına Dair Sözleşme, 1989). Türkiye'de 3/7/2005 tarihli ocuk Koruma Kanununa göre, "Daha erken yaşta ergin olsa bile, on sekiz yaşını doldurmamış kişi" ocuk olarak tanımlanmaktadır (ocuk Koruma Kanunu, 3/7/2005).

United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) verilerine göre dünya genelinde genç kadınların yüzde 21 oranında, genç erkeklerin ise yüzde 4 oranında 18 yaşından önce evlendikleri belirlenmiştir. Her yıl 18 milyon genç kızın 18 yaşın altında evlendiği ve ocuk evliliklerini önleme girişimleri hızlandırılmazsa 2030 yılına kadar 150 milyon çocuğun daha 18 yaşından önce evleneceği öngörüsü ortaya konmuştur. Dünyada en fazla ocuk evliliklerinin görüldüğu ölkeler ise, Nijerya (yüzde 76), Orta Afrika Cumhuriyeti (yüzde 68), ad (yüzde 67), Bangladeş (yüzde 59)' dir (Child Marriage Around, 2018).

Çocuk evlilikleriyle ilgili ortak toplumsal bilinç geliştirmek, çocuk evliliklerin nedenlerini ortadan kaldırmak ve sonuçlarını önlemek amacıyla mücadele eden pek çok uluslararası kuruluş ve faaliyetten söz edilebilir. Örneğın kız çocukların evliliğine karşı faaliyetler yürüten “Girls Not Brides” adlı sivil toplum örgütünün verilerine göre her yıl dünyada 12 milyon kız çocuğu 18 yaşından önce evlenmektedir. Bu ise her bir dakikada 23 kız çocuğunun erken evlilik yaparak kişisel gelişimini ve refahını riske attığı anlamına gelmektedir (Girls Not Brides, 2018). BM’ye göre ise rakamlar daha da yüksektir, her gün 18 yaş altında 37.000 kız çocuk evlendirilmektedir. Küresel olarak, 20-49 yaşlarında olan yaklaşık 400 milyon kadın 18 yaşından önce evlenmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde 3 kız çocuğundan biri 18 yaşından önce, 9 kız çocuğundan biri 15 yaşından önce evlenmiştir. Mevcut eğilimler devam ederse, önümüzdeki on yılda 140 milyondan fazla kız çocuğunun 18 yaşından önce evleneceğı tahmin edilmektedir (IWHC, 2018).

Türkiye’de 16 yaşına altındaki çocuk evlilikleri resmi olarak kayıt altına alınamamaktadır.

TÜİK’in (Türkiye İstatistik Kurumu) 2017 evlenme istatistiklerine göre; 16-17 yaş grubunda olan kız çocuklarının evliliğinin oranının toplam resmi evlenmeler içinde yüzde 4,2’dir. İl bazında incelendiğinde 2017 yılında Ağrı ili %16,6’lık oran ile kız çocuk evlenmelerinde en üst sırada yer almakta, bu ili yüzde 16,1 ile Muş ve yüzde 12,3 ile Bitlis izlemektedir (İstatistiklerle Çocuk 2017, 2018). Yine TÜİK raporlarına göre, 2017 yılında 569.459 evlilik yapıldığı göz önüne alındığında söz konusu yüzde 4,2’lik oran, 2017 yılında 18 yaş altı çocuk evliliklerinin sayısının 23.917 olduğunu göstermektedir. TÜİK verilerine göre, 2016 ve 2017 yıllarında kız çocuk evlenmelerinin toplam evlenmeler içindeki oranının en düşük olduğu iller ise sırasıyla Tunceli, Rize, Trabzon’dur. (2017 yılı raporunda yüzde 0,4 ile Tunceli, yüzde 1,1 ile Rize ve yüzde 1,4 ile Trabzon, 2016 yılı raporunda yüzde 1 ile Tunceli, yüzde 1,5 ile Rize ve yüzde 1,6 ile Trabzon). Resmi evlenmelerin en az olduğu her 3 ilde kız çocukların eğitime katılım oranları incelendiğinde elde edilen veriler dikkat çekicidir. 2016-2017 eğitim-öğretim yılında ortaöğretim seviyesindeki kız çocuklarının net okullaşma oranının yüzde 100 ile en yüksek olduğu il Rize’dir (İstatistiklerle Çocuk 2016, 2017). TÜİK tarafından 2015 yılında gerçekleştirilen illerde yaşam endeksi raporuna göre, Tunceli’de kız çocuklarının okullaşma oranı yüzde 100’dür (Hürriyet gazetesi, 2016). TÜİK İstatistiklerle Çocuk 2017 raporuna göre ise, Trabzon ortaokul çağındaki kız çocuklarının okullaşması sıralamasında Türkiye’deki tüm iller arasında 4. sırada yer almaktadır (Veri Kaynağı, 2018). Söz konusu veriler ışığında kız çocuklarının okullaşma oranı ile çocuk evlilikleri arasında ters orantı olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle TÜİK verileri, Türkiye’de okullaşma oranının yüksek olduğu illerin, çocuk evlilik ve çocuk gelin oranlarının en düşük iller olduğunu ortaya koymaktadır.

Erkek çocukların da evlilikleri söz konusu olmakla birlikte; 2007 yılında Nüfusbilim Derneğı ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu iş birliğı ile gerçekleştirilen Türkiye Gençlerde Cinsel Sağlık ve Üreme Sağlığı Araştırması’na göre (TGCSÜSA) hane halkı nüfusu içinde yer alan 15-19 yaş grubunda erkekler arasında halen evli olanların oranı yüzde 1’in altında iken bu oran kadınlarda yüzde 7,5’dir (Nüfus Bilim Derneğı, 2007). 22/11/2001 tarihli Türk Medeni Kanun’un 124. Maddesi’nde de evlilik yaşı düzenlenmiştir. Kanunda; “erkek veya kadın on yedi yaşını doldurmadıkça evlenemez. Ancak, hâkim olağanüstü durumlarda ve pek önemli bir sebeple on altı yaşını

doldurmuş olan erkek veya kadının evlenmesine izin verebilir. Olanak buldukça karardan önce ana ve baba veya vasi dinlenir” ifadesi yer almaktadır (Türk Medeni Kanunu, 22/11/2001). Türk Ceza Kanunu’nun 104. Maddesine göre “Cebir, tehdit ve hile olmaksızın, onbeş yaşını bitirmiş olan çocukla cinsel ilişkide bulunan kişi, şikayet üzerine, iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır”. (Türk Ceza Kanunu, 26/09/2004). Yasanın bu maddesinde yer alan “şikayet üzerine” ifadesi şikayetin söz konusu ol(a)madığı durumlarda cezayı tartışmalı hale getirmektedir. Kaldı ki ekonomik ve sosyolojik sorunlarla baş etme yetisinin henüz tam olarak gelişmediği bir çağda şikayet konusu daha da dikkat çekici nitelik kazanmaktadır.

Çocuk Gelin ve Çocuk Evliliklerinin Nedenleri ve Sonuçları

Dünyada çocuk evliliklerinin nedenleri ülkeler, kültürel topluluklar ve coğrafi bölgeler arasında değişiklik göstermektedir. Sosyal antropoloji, feminist teori bağlamında da tartışılan çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorununun nedenleri, sosyolojik araştırmalarda ekonomik nedenler, gelenek, görenek ve inanışlar ile ataerkil aile yapısı gibi nedenler bağlamında ele alınmaktadır.

UNICEF tarafından çocuk haklarına yönelik bir şiddet sorunu (Child Marriage, 2018) olarak ele alınan çocuk evlilikleri sağlık sorunları, eğitim hakkından yoksun bırakılma, fiziksel ve ruhsal şiddetle karşı karşıya kalma, cinsiyet eşitsizliği gibi bireysel ve toplumsal sonuçları beraberinde getirmektedir. Çünkü çocuk gelinler sağlık, eğitim ve sosyal güvence gibi temel ve sosyal haklardan yoksun kalırlar. Çocuk gelinlerin HIV ve diğer (IWCH, 2018) bulaşıcı hastalıklara yakalanma riski ve anne - çocuk ölümlerinin yaşanması olasılığı daha yüksektir. (Nour, 2009, 51; Raj, 2010, 931). UNICEF’in Dünya Çocuklarının Durumu 2009 raporuna göre, eğer bir anne 18 yaşın altındaysa, bebeğin yaşamının ilk yılında ölme riski, 19 yaşından büyük bir anneden doğan bebeklerden yüzde 60 daha fazladır. Çocuk gelin sorunu aile içi şiddet riskini de artırır (IWCH, 2018).

Eğitim ise tüm nedenler ve sonuçlarla etkileşen bir konu olarak sorunun çözümünün odağında yer almaktadır. Nitekim uluslar arası örgütler tarafından yürütülmekte olan davranışsal içgörü programlarının eğitimi öncelikli konu olarak ele aldıkları görülmektedir. Okula gitmeyen kız çocuklar erken evlen(diril)ebilecekleri gibi, erken evlen(diril)en kız çocuklar da eğitim hakkından yoksun kalmaktadır. Söz konusu etkileşim çocuk evliliğinin toplumsal açıdan olumsuz etkilerini daha da ağırlaştırmaktadır.

Çocuk Gelin ve Çocuk Evlilikleriyle Mücadelede Uluslararası Davranışsal İçgörü Programları

Siyasal nedenlerle ülkeler arası göçlerin giderek artması, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkilerinin giderek daha çok hissedilmesi gibi nedenler toplumsal sorunların evrensel niteliğe dönüşmesini hızlandırmaktadır. Bu yaklaşımla çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorunu insan ve kadın hakları açısından önemli olduğu kadar, sonuçlarının küresel boyutta yaratacağı etkiler açısından da evrensel çapta çözüm gerektirmekte ve uluslararası örgütlerin konuyla ilgilenmelerine, sorunun çözümüne yönelik projeler geliştirmelerine neden olmaktadır.

Hindistan merkezli Breakthrough, Global çapta faaliyet gösteren CARE-Global ve Girls Not Brides, Mısır’da çalışmalar yürüten Egyptian Foundation for Advancement of the Childhood Condition, Tanzania merkezli Forum for African Women

Educationalists, İngiltere merkezli Forward bunlardan birkaçıdır (The Pixel Project's, 2013). Bu örgütler kız çocuklarının okula devam etmeleri konusunda cesaretlendirilmeleri, cinsellik konusunda yaşa uygun eğitime sahip olmaları, risk altındaki kız çocukları için devlet korumasında barınma olanakları sağlanması, dini liderlerin desteğinin alınması, toplumsal diyalog geliştirilmesi, asgari yasal evlilik yaşının 18 olması için çalışmalar yürütmekte, kamuoyu liderlerinin eşlerinin de dahil olduğu projeler geliştirmektedirler. UNICEF ile Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA), Güney Asya, Afrika ve Orta Doğu'da 12 yüksek risk ülkesini merkezine alarak, "Çocuk Evliliğini Sona Erdiren Eylemi Hızlandıracak Küresel Program" (Global Programme to Accelerate Action to End Child Marriage) adı verilen ve 246 milyon dolarlık bütçeye sahip bir davranışsal içgörü programını uygulamak için ortaklık kurmuştur. Bu küresel programın amacı, çocuk evliliğine karşı kızların kendi geleceklerini seçmelerini ve yönetmelerini sağlamaktır. Program bu konuda kız çocuklara yönelik olumlu tutum sergileyen hane halkını desteklemekte ve ergenlik çağındaki kızlara destek veren sistemleri güçlendirmeyi hedeflemektedir. Küresel program, 2019 yılının sonuna kadar çocuk evliliği riski altında 12 hedef ülkede, 2,5 milyon kıza doğrudan erişme potansiyeline sahiptir. Amacı, 2019 yılına kadar ortaokul çağındaki 179.000 kız çocuğunu daha pilot olarak seçilen okullarda tutmaktır. Bu amaçla United Nations Behavioral Insights (UNBI), UNICEF ve UNFPA, diğer dini liderleri ve onların bağlı olduğu toplulukları etkilemek ve çocuk evliliğine karşı olan dini liderleri güçlendirmek için işbirlikleri oluşturmaktadır. İşbirliği yapılacak liderlerin belirlenmesinde sosyal ağ teorileri yol gösterici olarak kabul edilmekte ve yapılan davranış bilimi araştırmalarından yararlanılmaktadır (UNDP, 2018)

Etiyopya'daki Berhane Hewan Konseyi programında evlilik yaşının yükseltilmesi için kız çocukların sosyal, sağlık ve ekonomik varlıklarını inşa etmek ve onların dirençlerini arttırmak için kız çocukları, aileleri ve çeşitli toplulukları bir araya getiren çok yönlü davranışsal ekonomi yaklaşımı benimsemiştir (Carter, 2017:9). Program, en azından iki yıllık süre boyunca kız çocukların evliliğini ertelemek için ebeveynler ve kızları arasında gerçekleştirilen bir kamu taahhüdünü içermektedir. Bu süreci başarılı bir şekilde tamamlamaları, evliliğin ertelenmesinin getirdiği finansal dengeyi sağlamak ve katılımı teşvik etmek için ailelere destek taahhüt edilmiştir. Programın yarı deneysel bir değerlendirmesine göre, 10-14 yaş grubundaki çocukların evlenmelerinin geciktirildiği ve aile planlaması hizmetlerinin kullanımını artırdığı görülmüştür (Erulkar ve Muthengi, 2009).

Başka bir örnek olarak Hindistan Bihar'da çocuk evliliğini önlemek ve ilk çocuk sahibi olma yaşını geciktirmek için geliştirilen PRACHAR'da yine bir davranışsal ekonomi programıdır. Program, toplum ve aile üyelerini etkilemeyi ve evliliğin ertelenmesi için sosyal baskıyı teşvik etmeyi amaçlayan bir bileşene sahip olup, 15-19 yaşlarındaki gençleri, ebeveynlerini ve toplumu hedeflemiştir. Kırsal Bihar'daki PRACHAR projesi, 15-19 yaşlarındaki çocukların evlilik ve ilk doğum yaşını, iletişim çabalarıyla yükseltmeye çalışmıştır. Katılımcıların ve bir kontrol grubunun rastgele kümelene örneklemesinin yapıldığı retrospektif bir çalışma, PRACHAR'ın evlenme ve ilk doğum yaşlarını geciktirdiğini düşündürmüştür (Daniel ve Nanda, 2012).

Medya ise çocuk gelin sorunu ile mücadelede bir yandan sorunun temsilinde toplumsal ayna işlevi üstlenmesi, diğer taraftan toplumsal farkındalığa katkı sağlaması nedeniyle, söz konusu sorunla mücadelede toplumsal bir işleve ve

sorumluluğa sahiptir. Bir başka deyişle sorunun medyada temsili, gerek durumun tespiti ve toplumsal algının değerlendirilebilmesi, gerekse davranışsal içgörünün harekete geçirilmesi bağlamındaki rolü nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın Amacı

Medyanın gerek toplumsal yansıma sağlama niteliği gerekse gündemi oluşturma ve farkındalık yaratma konusundaki işlevi nedeniyle, çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorununun medyada temsili önem taşımaktadır. Bu yaklaşımla araştırmanın amacı çocuk gelin ve çocuk evliliklerinin medyada temsil biçimi ile soruna ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik etkinliklerin medya yansımalarını anlamaya ve Davranışsal Halkla İlişkiler bağlamında medyanın rolünü değerlendirmeye yöneliktir.

Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Araştırma kapsamında Medyatava verilerine göre en yüksek tiraja sahip olan Hürriyet gazetesi seçilmiştir. Araştırmada 2017 yılı 1 Ocak – 31 Aralık tarihleri arasında Hürriyet gazetesinde “Çocuk Gelin” ile “Çocuk Evlilik” ve “Çocuk Şiddet” anahtar sözcükleri bağlamında online arşiv taraması gerçekleştirilmiştir. “Çocuk Şiddet” sözcükleri kapsamında ulaşılan haberler içerisinde “çocuk gelin” ve “çocuk evliliğini” konu alan haberler tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucunda yedi konu başlığı belirlenmiş bazı haberler ise birden fazla kategoriye dahil edilmiştir. Örneğin “İstismar mağđuru 13 yaşındaki kız çocuğuna kürtaj” başlıklı haber hem şiddet hem sağlık hem de eğitim hakkından yoksun kalmak kategorilerinde değerlendirilmiştir. Tabii ki çalışma sınırlılıklar kapsamında yapılan bir değerlendirmedir. Hürriyet gazetesinin sadece belirtilen tarihler arasındaki haberleri ele alındığı gibi diğer gazeteler örneklem dışıdır. Haber filtrelemede Hürriyet gazetesinin kullandığı teknolojiye güvenilerek ulaşılan haberler çalışmada yer almıştır. Anahtar sözcüklerle yapılan aramada elde edilen manşetler ve haberin tamamı okunarak sorunun medyada temsil biçimi, analiz edilmiştir. Sosyal medyada çocuk gelin ve çocuk evlilik haberleri örneklem dışında bırakıldığı için bundan sonraki çalışmaların bu alanda yapılması yararlı olacaktır.

Araştırma kapsamında aşığıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çocuk gelin ve çocuk evliliklerin ilişkin haberler hangi konular altında ele alınmaktadır?
2. Çocuk gelin ve çocuk evliliklerin sonuçları haberlerde yer bulmakta mıdır?
3. Çocuk gelin ve çocuk evliliklerine ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik etkinlikler medyada yer bulmakta mıdır?

“Çocuk evlilik (ÇE)” anahtar sözcükleriyle ulaşılan 14 haber, “Çocuk Gelin (ÇG)” anahtar sözcükleriyle ulaşılan 21 haber bulunmaktadır. “Çocuk Şiddet (ÇŞ)” anahtar sözcükleriyle yapılan arama sonucunda ise “çocuk gelin” - “çocuk evliliği” konusunu içeren 14 habere ulaşılmıştır. Her üç anahtar sözcükle yapılan aramada 49 habere ulaşılmıştır. Araştırma sırasında haber takibi vb. nedenlerle beş haberin iki kez yayınlandığı görülmüştür.

49 haber 7 temel konu başlığı altında ele alınmıştır (Tablo II). Söz konusu haber başlıkları Çocuk Evlilikleri ve Projeler/Etkinlikler-PE, Uzman Görüşleri ve Araştırma Sonuçları-UA, Dünyadan Haberler-DH, Sağlık (Hamilelik)-SH, Eğitim Hakkından

Yoksun Kalmak-EH, Şiddet-Ş, Bireysel Tercihler-BT biçiminde kodlanmış ve haberlerin yer aldığı kategoriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: *Hürriyet gazetesinde 2017 yılı 1 Ocak- 31 Aralık döneminde yer alan çocuk gelin / çocuk evliliği haberleri*

Haber tarihi	Haber başlığı	Anahtar Sözcük	Haber Kodu
2.1.2017	Edirne’de öğrencilere, ‘erken yaşta evlilik’ semineri	ÇE	PE
18.1.2017	Edirne’de okullarda ‘erken yaşta evlilik’ semineri	ÇE	PE
27.1.2017	Kayıp kız, 75 gün sonra bulundu	ÇE	Ş/BT
04-02-2017	Olmaz olsun böyle gelenek	ÇE	Ş/EH/BT
15.2.2017	Mardin’de ‘çocuk gelin’ yapılmak için kaçırılan genç kız kurtarıldı	ÇG	Ş
22.2.2017	13 yaşındaki hırsızlık zanlısı 7 aylık hamile çıktı. 16 yaşındaki damat aranıyor	ÇG	SH/Ş
23.2.2017	“Çocuk gelinlere hayır” projesine Yalova’da başladı	ÇG	PE
06.03.2017	Toplumsal cinsiyet adaleti izindeviz	ÇŞ	PE
07-03-2017	Avukat Şendoğan: Sadece ocak ayında evliliğini sonlandırmak isteyen 38 kadın katledildi	ÇŞ	PE
08-03-2017	30 bıçak darbesine yenilmedi, hayata sıfırdan başlıyor	ÇŞ	Ş/EH/SH/BT
08-03-2017	Ocak ayında 38 kadın katledildi	ÇŞ	PE
10-03-2017	Önce boğazını kesti, sonra kalbinden bıçakladı... İfadesi kan dondurdu!	ÇŞ	Ş/SH
13-03-2017	Kadına yönelik şiddet durmadı	ÇŞ	PE
21.03.2017	Amacımız kadının konumunu güçlendirmek	ÇŞ	PE
25.3.2017	Kızı kaçırılan annenin feryadı: Küçük gelin olmasın, okusun	ÇG	Ş/EH
30.3.2017	İstismar mağduru 13 yaşındaki kız çocuğuna kürtaj	ÇG	Ş/SH/EH
11.04.2017	Berdel yaşarken ölmektir	ÇŞ	UA
12.4.2017	Dans ederek çocuk gelin cinayetlerine dikkat çektiler	ÇG	PE
20.4.2017	Kiraz dalında güzel’	ÇG	PE
21.4.2017	Kiraz’da kız kaçırmaların önlenmesi için jandarma farkındalık projesi başlattı	ÇE	PE
24.04.2017	Boşanma davası çıkışı karısına kurşun yağdırdı	ÇŞ	Ş
26.4.2017	Lisede skandal... Bunu yaptılar	ÇG	PE
3.5.2017	Çocuk gelin oldu, hapis yattı, kocası terk etti	ÇG	Ş/SH
11.05.2017	Çocuk yaştaki evlilikler, panellerde ele alınacak	ÇŞ	PE
15.5.2017	12 yaşında çocuk gelin oldu, 13 yaşında kayınpederinin tecavüzüne uğradı	ÇG	Ş
18.5.2017	Genç iletişimciler ‘Çocuk Gelin’lerin sesi oldu	ÇG	PE
22.5.2017	Gaziantep’te çocuk evlilikleriyle mücadele	ÇG	PE
01.06.2017	Çocukluğu çalınan çocuklar	ÇŞ	UA
1.6.2017	Liseliler Pembe’nin Hikayesi’ni anlattı	ÇG	PE
24.6.2017	Çocuk gelinin babasına 5, kocasına 11 yıl hapis	ÇG	Ş
27.6.2017	Çocuk damat cinayetinde şok detaylar!	ÇG	Ş
02.07.2017	İlk dayağı gerdek gecesi yedim	ÇŞ	Ş/SH
24.7.2017	Çocuk gelinin cinayetinde anneden şok iddia	ÇG	Ş
21.8.2017	Zoraki evlilikten okula dönüş	ÇE	Ş/EH
24.8.2017	Erken yaşta evlilik mağdurları çözüm istiyor	ÇE	PE
14.09.2017	Bursa’da kadınlardan çocuk evliliği ve şiddet protestosu	ÇŞ	PE

Haber tarihi	Haber başlığı	Anahtar Sözcük	Haber Kodu
14.9.2017	Akraba evliliğı bazı toplumlarda serbest, aslında 18 yaş altındaki çocukları korumak lazım”	ÇG	UA
11.10.2017	Hindistan mahkemesi: 18 yaş altındaki gelinle cinsel ilişki tecavüzdür	ÇE	DH
24.10.2017	Hijyen ürünleri alamayan kız çocuklarına evlilik	ÇE	DH
5.11.2017	Sosyal medyadan tepki yağdı: ‘Şeriat’a göre erkekler gayrimeşru doğan kız çocuklarıyla evlenebilir’	ÇE	DH
16.11.2017	Hayalini kurduğı üniversite sıralarında eğitim veriyor	ÇE	EH
24.11.2017	Öğrenciler, ‘kadına şiddet’ ile ‘çocuk gelin’e dikkat çekmek için klip hazırladı	ÇG	PE
25.11.2017	Diyarbakırlı doktor, muayeneye gelen çocuk gelinler için beste yaptı	ÇG	PE
27.11.2017	BM Türkiye Temsilcisi: Zorla evlendirilen kız çocuklarının sonu ölüm oluyor	ÇE	UA
27.11.2017	‘Çocuk gelin’ davasında 18 yıl hapis cezası	ÇG	Ş/SH/BT
7.12.2017	Çocuk yaşta evlilik istismardır	ÇE	UA
23.12.2017	Küçük kızları korumak için çalışıyoruz	ÇE	DH
25.12.2017	Kız çocuklarını okuldan uzaklaştıran 4 engel: Mesafe, maliyet sağlık, algı	ÇŞ	UA
26.12.2017	Reddetti, iç çamaşırı çalındı... Dehşeti yaşadı	ÇG	Ş/SH

Tablo 2: Hürriyet gazetesinde 2017 yılı 1 Ocak- 31 Aralık döneminde yer alan çocuk gelin / çocuk evliliğı haberleri dağılımı

Konu başlıkları	Haber sayısı
Çocuk evlilikleri ve projeler/etkinlikler (PE)	20
Uzman görüşleri ve araştırma sonuçları (UA)	6
Dünyadan haberler (DH)	4
Sağlık (Hamilelik) (SH)	8
Eğitim hakkından yoksun kalmak (EH)	6
Şiddet (Ş)	18
Bireysel tercihler (BT)	4

Belirlenen başlıklar altında yer alan haberler incelendiğinde, etkinlik haberlerinin sayısının 20 olduğu görülmektedir. Haberler nedenleri ve sonuçları açısından ele alındığında, 18 haberde şiddete (suça yönelim, cinsel saldırı, çocuk kaçıırılması, tecavüz sonucu evlilik ve fiziksel şiddet haberleri), 8 haberde erken evlilik nedeniyle oluşan hamilelik ve sağlık problemlerine, 6 haberde eğitim hakkından yoksun kalma konusuna, 6 haberde uzman görüşlerine, 4 haberde dünyada yapılan çocuk gelin ve çocuk evlilikleri haberlerine, 4 haberde ise bireysel tercihlerle yapılan çocuk evliliklerine değinildiğı görülmektedir. Çocuk evliliklerin neden olduğu sonuçlara (sağlık –hamilelik-, eğitim hakkından yoksun kalmak, şiddet) 32 haberde yer verilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirmesi

TÜİK verilerine göre 2017 yılında Türkiye’de toplam 569.459 evlilik yapıldığı, yine TÜİK verilerine göre bu evliliklerin yüzde 4,2’sinin çocuk evlilikleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 2017 yılında resmi kayıtlar kapsamında 16-17 yaş grubunda evlenen kız çocuklarının sayısı 23.917 olarak hesaplanmaktadır. Yapılan araştırmada, 2017 yılında tirajı en yüksek gazete olan Hürriyet gazetesinde yer verilen çocuk gelin ve çocuk evliliğı haberlerinin sayısının 49

olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocuk evliliğinin İzmir, Diyarbakır, Erzurum, Adana, Kahramanmaraş, Karabük gibi farklı illerde yaşandığı görölmüştür. “Çocuk damat cinayetinde şok detaylar!” başlıklı haber ise toplumda hem kız ve hem erkek çocukları arasında yaşanan çocuk evliliklerin de olduğunu göstermektedir. Haber içeriklerinden dünyanın farklı ülkelerinde çocuk evliliği sorununun yaşandığı da dikkati çekmektedir. Mevcut verilerle ulaşılan rakamlar, çocuk gelin ve çocuk evliliğinin Türkiye açısından önemli bir sorun olduğunu, medyada yer bulduğunu, ancak sorunun evrensel, toplumsal ve bireysel etkilerinin büyüklüğü oranında medyada temsil edilmediğini ortaya koyar niteliktedir.

“Çocuk gelin ve çocuk evliliklerine ilişkin haberler hangi konular altında ele alınmaktadır?” Sorusu bağlamında yapılan değerlendirme kapsamında çocuk gelin ve çocuk evliliklerine ilişkin haberlerin; proje ve etkinlikler, uzman görüşleri, sorunla ilgili farklı ülkelerden haberler, evliliklerin neden olduğu sonuçları kapsayan sağlık, eğitim hakkından yoksun bırakılmak, şiddet ile bireysel tercih olmak üzere 7 temel konu altında ele alınabileceği görölmektedir. Çocuk gelin ve çocuk evliliklerin neden olduğu sonuçların gerek uzman görüşleri gerekse haberlerin içeriği bağlamında dağılımına bakıldığında en fazla şiddet, ikinci olarak sağlık problemleri ve ardından eğitim hakkından yoksun bırakılmak ana başlıkları altında ele alınabilecek biçimde medyada temsil edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Uzman yorumları ile soruna ilişkin araştırmalara dair haberlerin sayısının oldukça düşük olması (6/49) ise çocuk gelin sorununa çözüm üretilmesinde ekonomik ve politik nedenlerin medyada önemi oranında tartışılmadığı sonucunu ortaya koyar niteliktedir. “Bireysel tercih” ifadesi ise, özgür iradeyle verilen kişisel karara işaret eder nitelikte bir algıya neden olsa bile, fiziksel ve düşünsel açıdan çocuk olarak nitelenen bireylerin evlilikleri konusunda geçerliliğinin ayrıca sorgulanması gerekir.

“Çocuk gelin ve çocuk evliliklerin sonuçları haberlerde yer bulmakta mıdır?” sorusu kapsamında yapılan değerlendirmede; 49 haberin 32’sinde sağlık, eğitim hakkından yoksun bırakılma ve şiddet gibi çocuk gelin sorununun neden olduğu sonuçların ele alınmış olduğu görölmektedir. Araştırmadan elde edilen bu veriler ışığında çocuk gelin ve çocuk evliliği sorununun neden olduğu sonuçların medyada yer bulduğu, verilen haberlerin sorunun gündeme taşınması, toplumsal farkındalık yaratılması açısından bir işlev üstlenebileceği yorumuna varılabilir. Bununla birlikte, çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorununun medyada toplumsal ya da evrensel boyutlarından daha çok bireysel sonuçları bağlamında temsil edilmiş olduğu da belirtilmelidir.

“Çocuk gelin ve çocuk evliliklerine ilişkin farkındalık yaratmaya yönelik etkinlikler medyada yer bulmakta mıdır?” sorusu ise 2017 yılında yaşanan 23.917 çocuk gelin ve çocuk evliliğine karşın sorunun medyada 49 haberle temsil edildiği göz önüne alınarak yorumlanabilir. Bu yaklaşımla söz konusu toplam 49 haberin yarıya yakın biçimde 20’sinin gerçekleştirilen etkinliklere ait olması, Davranışsal Halkla İlişkiler programları kapsamında yapılacak etkinliklerin medyada yer bulma olasılığının yüksek olacağı yorumuna ulaştırmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çocuk gelin haberlerinin Hindistan ve Mısır gibi ülkelerin de gündeminde bulunması, BM ve UNICEF gibi uluslararası kuruluşların soruna çözüm üretme çabası içerisinde olmaları, ancak Almanya gibi gelişmiş bir ülkede dahi çözüm arayışlarının önemszenmesi çocuk gelin ve çocuk evliliklerinin evrensel

boyutunu ortaya koyar niteliktedir. Soruna çözüm üretebilmek ise sadece yasal düzenlemelerin yapılması ve toplumsal politikaların geliştirilmesiyle değil, yapılan yasal düzenlemelere ve kamu politikalarına yönelik ortak bilincin oluşturulması ve rasyonel gerekçelerin benimsenmesiyle gerçekleşebilir. Nitekim gelişmekte olan ülkelere yönelik olarak sürdürülen davranışsal içgörü programları bu durumun somut kanıtları olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de 2017 yılında yapılan 569.459 evliliğin TÜİK verilerine göre yüzde 4,2’lik oranını kapsayan 18 yaş altı çocuk evliliklerinin sayısının 23.917 olması, sorununun boyutlarına dikkat çekmektedir. Araştırma sonucunda ulaşılan veriler medyada yer alan haberlerin çocuk gelin ve çocuk evliliklerin şiddete yol açtığı, eğitimden yoksun kalmaya ve anne - çocuk açısından sağlık sorunlarına neden olduğu gösterir niteliktedir. Bu bağlamda sorunun medyada temsilinin sorunun yol açtığı problemler bağlamında gerçek durum ile örtüştüğü söylenebilir.

Kız çocukların okullaşma oranı ile çocuk gelin – çocuk evlilikleri arasında ters orantı olduğu TÜİK verilerinden de anlaşılmaktadır. Bu nedenle kız çocuklarının okulda kalma sürelerinin uzaması, sadece sorunla bireysel mücadele açısından değil, toplumsal kalkınma ve toplumsal refah açısından da bir zorunluluktur. Devlet parasız yatılı okulların sayısının artırılması, kesintisiz ve zorunlu eğitim süresinin uzatılması gibi tedbirler ile okullaşma oranının artırılması, istihdam olanaklarının yaratılması ve kadının işgücüne katılmasının sağlanması için yasal düzenlemeler yapılması, cinsiyet eşitsizliğinin yarattığı açığı giderebilmek açısından sorunla mücadelede öncelikli konulardır. Türkiye’nin de imzalamış olduğu Birleşmiş Milletler Bin Yıl Kalkınma Hedefleri arasında çocuk ve anne ölüm oranlarının düşürülmesi, herkese temel eğitim olanaklarının sağlanması, şiddetin önlenmesi, cinsiyet eşitliğinin sağlanması gibi konularda gerekli düzenlemelerin yapılması ve BM 2030 Gündeminde yer alan maddelerin benimsenmesinin çocuk evliliklerinin önlenmesine doğrudan katkı sağlayacağı görülmektedir. Çocuk gelin ve çocuk evliliği aynı zamanda çocuğa yönelik bir şiddet sorunudur, hem fiziksel hem duygusal şiddete yol açan bu durumu araştırma sonuçları da ortaya koymaktadır.

Cinsiyet eşitliğini kabul eden politikanın oluşturulması, kadının iş yaşamına ve sosyal yaşama katılmasının desteklenmesi, okullaşma oranının artırılması, çağdaş eğitim becerilerinin kazandırılması, kız çocuklarının eğitim hakkının engellenmesinin önüne geçilebilmesi ve köklü çözümler üretilmesi için yasal düzenlemeler (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017, 16- 18) gereklidir. Ancak demokratik ve kalkınmış ülkelerde yasaların kabul görmesi toplumsal ortak bilincin oluşmasıyla gerçekleşir. Nedenleri ve sonuçları itibarıyla çok yönlü ele alınması gereken sorunun çözümünde ortak çözüm arayışı ise, mevcut sistem içerisinde Çalışma, Sosyal Hizmetler ve Aile Bakanlığı, Adalet Bakanlığı, Ekonomi-Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim, Sağlık Bakanlığı gibi ilgili bakanlıklar arasında koordinasyon sağlayacak bir yapılanma ve ilgili kamu kurumları, yerel yönetimler ve STK’lar ile işbirliği kapsamında geliştirilecek kamu politikaları ile söz konusu olabilir. Kurumlar arası işbirliğiyle geliştirilecek çözüm önerilerinin istenen tutum ve davranış değişikliğine dönüşebilmesi ise davranışsal içgörü programlarıyla beslenen Davranışsal Halkla İlişkiler programlarının kamu politikalarıyla bütünleşmesiyle olanaklıdır.

Bu bağlamda Patrick Jackson'ın davranış değişikliği üzerine odaklanan Halkla İlişkiler modelindeki beş temel adımdan yararlanılabilir ve bu adımlar; çocuk gelin ve çocuk evliliklerine yönelik toplumsal farkındalığın yaratılması, insanların çocuk gelin sorununun neden ve sonuçlarına yönelik edindikleri bilgiler üzerinde düşünmeye başladıkları örtük ilgi sürecinin oluş(turul)ması ve bu ilginin Halkla İlişkiler etkinlikleriyle yapılan yasal düzenlemelere ve haklara ilişkin toplumsal bilincin oluşturulması, sorunun bireysel ve toplumsal etkilerinin anlaşılmasının sağlanması, tutum ve davranış değişiklikleri üzerine düşünme becerisinin geliştirilmesinin sağlanması ve nihayet sorunun bireysel ve toplumsal etkilerinin kavranarak sorunla mücadele etmeye ve başa çıkmaya yönelik davranış değişikliğinin gerçekleşmesi temel alınarak tasarlanabilir. Davranış değişikliği sürecinde karşılaşılabilecek dirençle başa çıkabilmek için ise davranışsal iletişimin temel amacı olan bireyler arasında duygu, düşünce ve gereksinim farklılıklarını tespit ederek ikna temelli, kişiselleştirilmiş, açık, anlaşılır mesaj stratejileri oluşturulmalıdır.

Medyanın toplumsal ayna işlevi ile toplumu bilgilendirme sorumluluğunun bilincinde olması ise soruna çözüm üretilmesi sürecinde önemli katkı sağlayacaktır. Medya, çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorununda sadece bir iletişim kanalı olarak değil, toplumsal duyarlılık yaratılması konusunda da sorunun neden ve sonuçlarına ilişkin araştırmalar ve çözüm önerileri üreten vb. çalışmalarla, davranışsal içgörü programının bir aktörü olarak aktif rol oynayabilir.

Araştırmada elde edilen veriler ışığında Türkiye'de gerçekleşen 23.917 çocuk gelin vakasının medyaya yeterli oranda yansımadağı yorumu da yapılabilir, bununla birlikte araştırma ile ulaşılan haberlerin, sorunun neden olduğu sonuçlar açısından mevcut durumu ortaya koyar nitelikte olduğu görülmektedir. Etkinlik haberlerinin oranının yüksek olması ise, davranışsal Halkla İlişkiler bağlamında atılacak adımların medya ile yapılacak işbirliğiyle farkındalık konusunda istenen etkiyi yaratabileceğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu yaklaşımla; çocuk gelin ve çocuk evlilikleri sorununa ilişkin çözümün, ilgili bakanlık ve kurumların işbirliğiyle yapılacak yasal düzenlemeler ve alınacak ekonomik tedbirlerin yanı sıra, karşılaşılabilecek direncin farkında olan, ortak bilincin oluşturulmasını hedefleyen ve medyanın desteğini alan Davranışsal Halkla İlişkiler programlarının kamu politikaları içinde yer bulmasıyla olanaklı olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Balta Peltekoğlu F. (2000). Halkla İlişkiler Eğitimi Nasıl Olmalı, *Halkla İlişkiler Forum VIII. Kongresi'nde sunulan bildiri*, 31 Ekim 2000, İstanbul
- Balta Peltekoğlu F. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yay.
- Balta Peltekoğlu F. (2016). Halkla İlişkiler Üzerine Düşünmek, (Ed.) Filiz B. Peltekoğlu, , İletişimin Gücü içinde, (369-384). İstanbul: Beta Yay.
- Balta Peltekoğlu F. & Tozlu, E. (2017). Medya Yansımaları Ekseninde Kadına Şiddet Sorunsalı ve Halkla İlişkiler. *Marmara İletişim Dergisi*, 28, 1-19.
- Balta Peltekoğlu F. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yay.
- Behavioral Insights in Canada. (2018). Erişim Adresi: <https://www.bicanada18.com/what-is-behavioural-insights/>

- Child Marriage. (2018). UNICEF. Erişim Adresi: <http://unicef.in/Whatwedo/30/Child-Marriage>
- Child Marriage Around the World. (2018). UNICEF. Erişim Adresi: <https://www.unicef.org/stories/child-marriage-around-world>
- Center, A. H., Jackson, P., Smith, S., & Stansberry, F. R. (2008). *Public relations practices: Managerial case studies and problems*. Pearson Prentice Hall.
- Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım Madde 1-20. (1989). Erişim Adresi: https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html
- Çocuk Koruma Kanunu, (3 Temmuz 2005), (Resmi gazete: 25876). Erişim Adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5395.pdf>
- Daniel, E. E., & Nanda, R. (2012). The effect of reproductive health communication interventions on age at marriage and first birth in rural Bihar India: a retrospective study. Pathfinder International Research and Evaluation Working Paper Series. Erişim Adresi: <https://www.pathfinder.org/wp-content/uploads/2016/11/The-Effect-of-Reproductive-health-Communication-Interventions-on-Age-at-Marriage-and-First-Birth-in-Rural-Bihar-India.pdf>
- Erulkar, A. S., & Muthengi, E. (2009). Evaluation of Berhane Hewan: A program to delay child marriage in rural Ethiopia. *International Perspectives on Sexual and Reproductive Health*, 6-14.
- EU Science HUB. (2018). Erişim Adresi: <https://ec.europa.eu/jrc/en/research/crosscutting-activities/behavioural-insights>
- Flynn, T. (2015). How narratives can reduce resistance and change attitudes: Insights from behavioral science can enhance public relations research and practice. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(2), 1-25.
- Flynn, T. (2016). Erişim Adresi: <https://instituteforpr.org/ipr-behavioral-insights-research-center/>
- Girls Not Brides. (2018). Erişim Adresi: <https://www.girlsnotbrides.org/why-does-it-happen/>
- Hürriyet Gazetesi. (27 Ocak 2016). Tunceli'nin eğitimdeki liderliğini kaptırmak istemiyoruz. Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/egitim/tuncelinin-egitimdeki-liderligini-kaptirmak-istemiyoruz-40045773>
- Internal Revenue Services. (2016). Erişim Adresi: <https://www.irs.gov/pub/irs-soi/17rpirsbehavioralinsights.pdf>
- IPR. (2018). Erişim Adresi: <https://instituteforpr.org/behavioral-insights-research-center/about-birc/>
- IWCH. (2018). Erişim Adresi: <https://iwhc.org/resources/facts-child-marriage/>
- İstatistiklerle Çocuk 2016. (2017). Erişim Adresi: http://www.cocugasiddetionluyoruz.net/wp-content/uploads/haber_bulteni.pdf
- İstatistiklerle Çocuk 2017. (2018). Erişim Adresi: www.tuik.gov.tr/PdfGetir.do?id=27596
- Nour, N. M. (2009). Child marriage: a silent health and human rights issue. *Reviews in obstetrics and gynecology*, 2(1), 51-56

- Nüfus Bilim Derneği. (2007). Erişim Adresi: <http://www.nd.org.tr/images/other/245.pdf>
- OECD. (2018). Erişim Adresi: <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/behavioural-insights.htm>
- Raj, A. (2010). When the mother is a child: the impact of child marriage on the health and human rights of girls , *Archives of Disease in Childhood* , 95, 931–935.
- TheBehavioralInsightsTeam.(2018).ErişimAdresi:<http://www.behaviouralinsights.co.uk/about-us/>
- The Pixel Project's "16 For 16" Campaign. (6 Aralık 2013). Erişim Adresi: <http://16days.thepixelproject.net/16-organisations-working-to-stop-child-marriage/>
- The World Bank. (2018). Erişim Adresi: <http://www.worldbank.org/en/programs/embed>
- Türk Ceza Kanunu. (26 Eylül 2004). (Resmi Gazete: 25611) Erişim Adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>
- Türk Medeni Kanunu. (22 Kasım 2001). (Resmi Gazete: 24607) Erişim Adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf>
- UNDP. (2018). Behavioral Insights at the United Nations. Erişim Adresi: <https://www.undp.org/content/dam/undp/library/innovation/Behavioral%20Insights%20at%20the%20UN.pdf>
- US Department of Labour. (2018). Erişim Adresi: <https://www.dol.gov/asp/evaluation/completed-studies/BI-Files/6a-50291-CommunicationsChecklistHandout-Color-20170501.pdf>
- Veri Kaynağı. (2018) Erişim Adresi: <https://www.verikaynagi.com/konu-basligi/orgun-egitim-istatistikleri>

Araştırma Makalesi

Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması

Yelda Ülker (Arş. Gör.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
yeldaulker@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-8105-2686



Başvuru Tarihi: 02.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 06.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

Ülker, Y. (2019). Değişen Kadın Rollerinin Kadınlara Yönelik Yapılan Reklamlara Yansıması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 845-862. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

Öz

Geçmişten günümüze kadının yaşamdaki yerinin değiştiği görülmektedir. Özellikle kadın hareketlerindeki yoğunluk, kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu değişimler sadece güncel hayata değil kadının reklamlarda da sunuluş şekline de yansımıştır. Reklamlarda ev işleri ve çocuklarla ilgilenen bir profil olarak gösterilen kadınlar günümüzde, ekonomik özgürlüğünü eline alan, iş hayatında aktif halde, modern, güçlü, özgür, mücadeleciler hale gelmiştir. Böylece reklamlarda ev işleri ile ilgilenerek gösterilen kadın, cesaretli, özgür ve eğlenceli bir imaj çizmiştir. Kadının oluşturulan yeni imajı reklamlara da yansımıştır. Böylece bu yeni 'mükemmel kadın' reklamlarda da sıklıkla gösterilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı değişen kadın rollerinin reklamlara yansımasının irdelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın birinci kısmında kadın pedi markası olan Orkid'in Türkiye'de yayınlanan ilk ve son reklamları hermeneutik yöntem ile incelenmiştir. Böylece kadının reklamlarda sunuluş biçiminin nasıl değiştiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise kadın katılımcıların oluşturduğu odak grup görüşmeleri yapılmıştır. Bu görüşmeler sırasında katılımcılara hermeneutik yöntemlerle incelenen Orkid markasının ilk ve son reklamları izlettirilmiştir. Katılımcılara daha önceki çalışmalardan uyarlanarak hazırlanan sorular sorulmuş ve reklamlarda gösterilen kadınlara olan düşünceleri ölçülmüştür. Çalışmanın sonuç kısmında ise elde edilen veriler karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar reklamlarda gösterilen her iki kadın imajını da sevmemektedir. Katılımcılar özellikle kadının erkeksi özelliklerle güçlü gösterilmesine karşıdır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Kadın, İmaj, Toplumsal Cinsiyet.

Research Article

The Reflection of Changing Women's Roles to the Advertising of Women

Yelda Ülker (Res. Asst.)
Marmara University Faculty of Communication
yeldaulker@hotmail.com
Orcid: 0000-0001-8105-2686



Date Received: 02.03.2019
Date Accepted: 06.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.534651

Abstract

It is seen that the place of woman in life changed from past to present. In particular, the intensity of women's movements has led to changes in the role of women in society. These changes are reflected not only in the current life but also in the way women are shown ads. Today, women who are interested in housework and children have become modern, powerful, free and active, active in business life. In this way, the woman, who showed interest in housework, showed a courageous, free and entertaining image. The new image of the woman is also reflected in the advertisements. Thus, this new eye perfect woman 'is also frequently shown in advertising. In this context, the main purpose of the research is to examine the role of changing women's roles in advertising. For this purpose, the research consists of two parts. In the first part of the study, which is the Orkid brand sanitary napkin ads first and last published in Turkey it was examined by hermeneutical method. Thus, it was tried to reveal how women's representation changed in advertisements. In the second part of the study, focus group interviews were conducted by female participants. During these interviews, first and last advertisements of Orkid brand, which were examined with hermeneutical methods, were followed. Participants were asked questions based on previous studies and their thoughts about the women shown in the advertisements were measured. In the conclusion part of the study, the obtained data were examined comparatively. According to the results, the participants do not like the image of both women shown in the advertisements. Participants are particularly opposed to the strong representation of women with masculine characteristics.

Keywords: Commercial, Women, Image, Gender.

Giriş

Geçmişten günümüze kadın hareketlerinin arttığı görülmektedir. Özellikle 1980'li yıllardan sonra kadın hareketlerinde yoğunluk olmuş ve kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler kadının güncel hayatını etkilediği gibi reklamlara da yansımıştır. Diğer bir deyişle iş hayatında aktif hale gelen, ekonomik özgürlüğünü ele alan kadının reklamlardaki gösterimlerinde de değişimler olmuştur. Bu bağlamda modern, güçlü, özgür, mücadeleci, kendi ayakları üzerinde duran, ekonomik özgürlüğünü kazanmış kadın imajı, günümüzde kadın kimliğinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bundan dolayı daha çok evde vakit geçiren ve ev işleri ile ilgilenen kadın, dışarı çıkmış, cesaretli, özgür ve eğlence arayışında bir hayat yaşıyor hale gelmiştir.

Kadının toplumdaki yerinin değişmesi, daha çok hayatın içinde yer alması ve ekonomik gücünü ele alması ile tüketim davranışı da değişen kadın, markaların daha çok dikkatini çekmiştir. Ekonomik özgürlüğü elinde olan, kendisine daha çok zaman arayan, bakımına özen gösteren kadınlar için ürünler üretmeye başlayan markaların, reklamlarında kullandıkları kadınların imajlarında da farklılıklar görülmeye başlamıştır. Ev ile iş hayatı arasında denge kurmayı başarmış, teknoloji ile arası iyi olan, kendisine vakit ayırabilen kadın, eskiden erkeklerin sıkça rol aldığı banka, otomobil, kredi gibi reklamlarda yer almaya başlamıştır. Kadın, reklamlarda mutfakla ilgilenirken, çamaşır yıkarken, çocuklarla ilgilenir gösterilirken, günümüzde iş yerlerinde, çalışan, başarılı, teknolojiye hâkim bir şekilde gösterilmeye başlanmıştır. Ayrıca fiziksel görüntüsü ile reklamlarda sıklıkla yer alan kadın, zayıf, genç, pürüzsüz teni ile gösterilmekten rahatsız olmuş, bedeni ile yer almak istememiştir. Seksi ve güzel olmaya zorlanan kadın, kendisine öğretilen güzellik kavramını da sorgulamaktadır. Belirli ölçülerde olmaya zorlanan kadının, zihnen özgürlüğe kavuşması, toplumun değişmesi ile reklamlardaki gösterimi de değişmiştir. Bu durum reklamlara da yansımış ve sürekli ölçülü, bakımlı, seksi vücudu ile gösterilen kadın, standart fiziksel ölçüleri, çilleri, kırışıklıkları ile reklamlardaki yerini almıştır. Kadının imajının değişmesi, erkeklerin de reklamlarda yansıtılma biçimini değiştirmiştir. Artık reklamlarda erkekler de evin temizliğini yaparken, çocuklarla ilgilenirken, çamaşır yıkarken, yemek yaparken yani evin işlerini üstlenmiş bir şekilde gösterilmeye başlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze reklamlarda gösterilen kadının değişimini irdelemektir. Bu bağlamda kadınlara yönelik bir marka olan Orkid markasının, Türkiye pazarına girdiği zaman yayınladığı ilk reklam ile son reklamı incelenmiştir. Böylece reklamlarda gösterilen kadınların imajlarının nasıl değiştiği araştırılmanın temel amacı olmuştur. Ayrıca hermeneutik yöntem ile incelenen reklamlar kadın tüketicilere gösterilmiştir. 6 kadın tüketici ile yapılan odak grup görüşmeleri ile katılımcıların reklamlarda gösterilen kadınlara olan tutumları incelenmiştir. Orkid markasının iki reklamında da gösterilen kadın imajının, tüketicilerde uyandırdığı hisler irdelenmiştir. Bu bağlamda, katılımcıların ilk reklamda gösterilen bakımsız, makyajsız ve ev kadını gibi gözükken kadın imajını beğenmedikleri ve güçsüz bulduklarını belirtirken ikinci reklamda gösterilen güçlü kadının imajını da sevmedikleri görülmüştür. Katılımcılar ikinci reklamdaki kadının gücünü erkeksi davranarak kazandığını ve bu durumu itici bulduklarını belirtmektedirler. Yapılan görüşmeler sonunda, katılımcıların reklamlarda bakımlı, modern, çalışan, normal abartısız vücut ölçülerine sahip, doğal kadınlar görmek istedikleri gözlenmiştir.

Kadın İmgesi

Biyolojik olarak birbirinden farklı olan kadın ve erkekten, toplum tarafından farklı sosyal rol ve davranış kalıpları sergilemeleri beklenmektedir (Meral, 2011, 298). Diğer bir deyişle, biyolojik cinsiyete sahip olan yeni doğanlar büyürken, toplumun koyduğu kurallar ve davranış kalıpları ile toplumsal cinsiyete sahip olmaktadır (Zeybekoğlu, 2009, 9). Henüz biyolojik cinsiyeti bulunan bireylerin karşısına, kadının söz dinleyen, yumuşak, sabırlı, anaç; erkeğin, güvenli, ağır başlı, zengin olması gibi bazı kalıplar ve davranış modelleri çıkarılmaktadır (Meral, 2011, 298; Tanrıvermiş, 2007, 46). Fakat bu davranış kalıpları günümüzde değişim göstermeye başlamıştır. Kadın evin işleri ile ilgilenen, temizlik, yemek, çocukların ödevi gibi aile içi meselelerle ilgilenen kişi olarak kabul edilmekteyken (Sabuncuoğlu, 2006, 134) yaşanan ihtilaller, inkılaplar, reformlar, hukuksal değişimler, sanayileşme, eğitim ve istihdam süreçleri, şehirleşme ile birlikte kadının statüsünde değişimler olmuştur (Acun, 2007, 92). Diğer bir deyişle, artık sosyal hayatın içinde daha aktif yer alan kadının imajında değişimler yaşanmıştır. Kadındaki değişimler erkeğe de yansımış ve erkeğin davranış kalıplarında da değişimler olmuştur. Bir diğer anlamda erkekler de kadınlara ait kabul edilen işleri yaparken görülmeye başlanmıştır. Böylece günümüzde hem çalışan hem de ev işi yapan, çocuklara bakan bu arada bakımını da ihmal etmeyen erkeklerin varlığı görülmektedir (Batı, 2013, 237-244). Bu durumun değişmesinde kadın hareketlerin etkisi yadsınamaz. Özellikle kadın hareketlerinin yoğun olduğu 1980'li yıllardan beri kadının toplumdaki rolünde değişimler yaşanmıştır. Bu değişime reklamlar da kayıtsız kalamamış ve kadının reklamlardaki gösteriliş şekillerinde farklılıklar meydana gelmiştir. Bu yıllarda yükselen kadın hareketleri ile birlikte reklamlarda, yaşamdan keyif almayı amaçlayan ve kendisine zaman ayıran kadın imgeleri sıklıkla görülmektedir (Dumanlı, 2011, 136). Böylece modern, güçlü, özgür, kendi ayakları üzerinde duran kadın imajı, kadın kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Demiray, 2009, 177). Diğer bir deyişle, reklamlarda ataerkil sınırlar içinde yansıtılan, daha çok ev işleri ile ilgilenen (Sabuncuoğlu, 2006, 133), ev içi hizmeti yapan, erkeğin ekonomik gücü karşısında sadece onun cinsel ihtiyacını gideren olarak gösterilen kadın (Özdemir, 2010, 103) zamanla iddialı, dışarıya çıkan, cesaretli, özgür ve zevk arayışında haline gelmiştir (Milestone ve Meyer, 2014, 88). Ortaya çıkan bu yeni kadın, ev ile iş hayatı arasında denge kurmayı başarmış, teknoloji ile arası iyi olup, kendisine zaman ayırabilmektedir (Demiray, 2009, 177). Böylece bu yeni kadın daha çok erkeklerin rol aldığı banka, otomobil, kredi gibi reklamlarda da kendisine yer bulmaya hak kazanmıştır (Özdemir, 2010, 109).

Kadın İmgesinin Reklamlara Yansımaları

Toplumun kadın ve erkeğe biçtiği rollerden reklamlarda nasibini almakta ve bu sebeple reklam mesajları kadınlık ve erkeklik normlarına göre düzenlenmektedir. Bu bağlamda reklam mesajlarının toplumun cinsiyet rollerine olan bakışı yansıttığı söylenebilir (Batı, 2013, 281). Diğer bir deyişle reklamlar rol modelleriyle, kadın ve erkeğe nasıl olmaları gerektiğini göstermektedir (Karaca ve Papatya, 2011, 480). Reklamlarda eve bakmakla yükümlü erkek olarak gösterilirken; ev içi işlerle ilgilenen kadın olmaktadır. Courtney ve Locketerz (1971, 93)'in yapmış olduğu araştırmaya göre de reklamlarda gösterilen erkeklerin %45'i çalışırken gösterilirken, bu sayı kadınlarda sadece %9'dur. Ayrıca kadınların reklamlarda gösterildiği mekan genellikle evidir. Bunun yanı sıra kadınlar reklamlarda gösterilirken önemsiz kararlar alan, pasif konumdadır. Sexton ve Haberman (1974)'in magazin dergilerindeki

sergilenen kadın imgelerini 10'ar yıllık periyodlar arasında incelediği araştırmada elde edilen bulgulara göre ise kullanılan kadın imajı 1951-61 yılları arasında değişiklik göstermiyorken, 1961-71 yılları arasında bazı değişiklikler olmuştur. Araştırmada reklamlarda yer alan çalışan kadın imgelerinin sayısının artmış olduğu görülmesine rağmen bu meslekler geleneksel sınırın ötesine geçmemiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya göre kadınların sergilenişinde önemli bir farklılık görülmemektedir. Lindner (2004)'de benzer bir çalışma yapmış ve 1955-2002 yılları arasındaki Time ve Vogue adlı magazin dergilerindeki kadınların imajlarını incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre kadın hareketlerinin etkisine rağmen kadınların klişeleşmiş betimlemelerinde çok az bir azalma bulunmaktadır. Ancak kadın ve erkeğe biçilen rol ve davranış kalıpları günümüzde değişim göstermektedir (Özdemir, 2010, 103). Bu değişim ile birlikte kadın ve erkeğin reklamlardaki sunum şekilleri de etkilenmiştir. Kadınlar artık sadece ev işi yapan 'ev hanımı' olarak değil 'çalışan' olarak da reklamlardaki yerini almıştır (Cevher, 2008, 29). Fakat çalışan olarak gösterilen kadınların görünüşlerinde erkeksi bir imaj yansıtılmaktadır. Diğer bir deyişle, erkeksi davranışlara, giyime ve tarza sahip olarak reklamlarda yer almaktadır. Kadınsı özelliklere sahip kadınlar ise zaten hemşire, sekreter gibi 'kadınsı meslekler' yaparken gözükmektedirler (Demir, 2006, 290-291).

Kadınların reklamlarda çalışan olarak gösterilmesi, erkek imgesini de etkilemiştir. Erkekler de ev işleri yapan, çocuklarla ilgilenen, yemek yapan olarak reklamlardaki yerini almıştır (Cevher, 2008, 29). Değişen erkek imajı sadece ev işleri yapması ile sınırlı kalmamış, erkek bakımlı da olmaya başlamıştır. Böylece erkekler kozmetik reklamlarındaki yerini almıştır (Özdemir, 2010, 109). Vücut ölçüleri, saç, teninin yumuşaklığı gibi fiziksel görüntüleri ile ilişkilendirilen ve zayıf, genç, yumuşak tene sahip olması gereken kadın (Milestone ve Meyer, 2014, 93)'in yerini bu sefer erkekler aldı. Erkekler de kaslı, yarı çıplak, geniş omuzlu, kilosuz olarak reklamlarda sunulmaya başlamıştır (Elden ve Bakır, 2010, 194). Erkeklerin de seksi, çıplak vücutları ile reklamlarda yer almaya başlamasına rağmen hala reklamlarda bedenleri ile kadınlar daha fazla sunulmaktadır (Dumanlı, 2011, 139). Yapılan bir araştırmaya göre, reklamcılar ürünü satmak için reklamlarında kadınları iyi bir anne, başarılı bir iş kadını olarak göstermenin yanı sıra kusursuz bir vücudu olan, cinsel çekiciliği bulunan, bakımlı teni ve saça sahip olarak göstermektedir (Özgür, 1996, 238). Seksi ve güzel olmak zorunda olan kadınlar, toplumsal yapının değişimi ile birlikte güzellik kavramını da sorgular olmuştur. Bu bağlamda reklamlarda sıklıkla karşılaşılan kadın bedenlerinde de değişimler yaşanmıştır. Özellikle kadınların kozmetik ürünlerindeki gösterim şekillerindeki değişimleri göze çarpmaktadır. Daha önceleri seksi bedenleri ile reklamlarda yer alan kadınlar, güzellik kavramını sorgulamaya başlamıştır. Bu durum reklamlara yansımış ve sıradan görüntüleri ile de güzel oldukları mesajları reklamlarda verilmeye başlanmıştır (Ülker ve diğerleri, 2018).

Yöntem

Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda Orkid markasının yayınlanan ilk ve son reklamları hermeneutik yöntem ile incelenmiştir. Daha sonraki aşamada elde edilen bulgular ışığında sorular hazırlanmış ve odak grup görüşmesi yapılmıştır.

İletişim bilimlerinde reklam çözümlemeleri yapılırken içerik analizi, göstergebilimsel analiz, söylem analizi gibi yöntemler uygulanmaktadır. Bu araştırmanın birinci kısmında ise ilk kez Hristiyan teolojisine yönelik çalışmalarda görünen ve yorumcunun metni anlamaya çalışırken izlemesi gereken yolları

belirleyen hermeneutik yorumlama tekniği (East, 2017, 30-52) uygulanmıştır. Bir olguyu meydana getiren parçaların analizi ile olgunun bütününe dair yorumlama yapmayı sağlayan ve Hans-Georg Gadamer, Richard Rorty, Paul Ricoeur, Jürgen Habermas ve Jacques Derrida gibi düşünürler tarafından kuramsal hale getirilen Hermeneutik yöntem ile bir metni ve insan davranışını anlamak mümkündür (Özkan, 2011; Gadamer, 2004). Diğer bir deyişle, antik dönemde dini metinlerin yorumlanmasında kullanılan bu yöntem yukarıda adı geçen düşünürler tarafından felsefe ve sosyal bilimlere uyarlanmıştır (Kinsella, 2006, 4). Bu bağlamda, ilk kez bir metnin analiz yöntemi olarak ortaya çıkan Hermeneutik yöntem, daha sonralarında geniş toplumsal olguları yorumlamak için de kullanılmıştır. Toplumsal söylemler, Hermeneutik yöntemin kuramcılarında biri olan ve söylemin bir dil olayı olarak şekillendiğini belirten Ricoeur (1976)'a göre "tanımlama", "anlama" ve "yorumlama" şeklinde üç farklı aşamada değerlendirilmesi mümkün olmaktadır. Hermeneutik yöntemin ilk aşaması olan tanımlamada, metnin ilettiği mesaj dilsel açıdan ortaya konulmaktadır. Daha sonra anlama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada metnin ilettiği mesajın ne anlattığı ve bu anlatılış ile nasıl bir söylem üretildiği ortaya koyulmaktadır. Ricoeur'a göre yöntemin son aşaması yorumlamada, metnin toplumsal açıdan ürettiği anlamlara odaklanılmaktadır. Reklamlarda hermeneutik analizi yöntemi ile incelenmekte ve metin yorumlanmaktadır. Bir olgunun toplumsal bakış açısı göz önünde bulundurarak yorumlanmasını esas alan hermeneutik yöntem, olgunun tamamına dair temel niteliklerin çözümlenmesi için olguyu oluşturan parçaların açıklanmasını amaçlamaktadır (Gadamer, 2004, 269). Diğer bir deyişle, metin analizlerinde kullanılan bu yöntem, toplumsal olguların dilsel, metinsel ve söylemsel temsil biçimlerini yorumlamakta ve bu temsilleri oluşturan sosyal durumları ortaya çıkarıp, incelemektedir (Butler, 1998). Böylece yöntem insanların oluşturdukları inşaların anlaşılmasını ve yeniden inşa edilmesiyle ilgilendiği söylenebilir (Guba ve Lincoln, 1994, 111; Kuş, 2009, 110). Bu bağlamda, çalışmada kadın tüketiciler tarafından kullanılan ve gene kadınlar tarafından satın alınan Orkid markasının reklamları incelenmiştir. Orkid markası'nın yapmış olduğu çalışmaya göre, dünyadaki kız gibi olma ve yapma algısı negatiftir. Marka bu algıyı pozitif dönüştürmeyi amaçlamak için Türkiye'de 2015 yılından itibaren, bu amaca hizmet edecek kampanyalar hazırlamıştır ('Kız...', 2015). Bu bağlamda çalışmada markanın Türkiye'de yayınlanan ilk reklamı ile son reklamı irdelenmiştir. Diğer bir deyişle markanın 1996 ve 2018 yıllarında Türkiye'de yayınlanmış olan reklam filmleri hermeneutik bir analiz yöntemiyle incelenmiştir. Böylece araştırmada, reklamlarda değişen kadın kullanımının irdelenmesi amaçlanmış ve Orkid markasının Türkiye'de ilk ve son yayınlanan reklamları üzerinden, kadın anlatısının dönüşümü incelenmiştir. Bunlara ek olarak araştırmada hermeneutik yöntem izlenerek, söz konusu reklamlar üzerinden tüketicilere iletilen marka vaadi karşılaştırılmalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamlarla markanın ne türden anlamlar inşa ettiği ve değişen toplumsal süreç derinlemesine yorumlanmıştır. Diğer bir deyişle, Orkid markasının reklamlarının hermeneutik analiziyle kadın olgusunun değişimi, farklılaşması çözümlenerek, markanın Türkiye piyasasına girdiği 1996 yılından günümüze kadar geçirmiş olduğu dönüşüm incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci kısmında ise, katılımcılarının düşüncelerini özgürce dile getirebildikleri ve birbirleriyle etkileşim içinde olabildikleri için zengin bir veri elde edilen odak grup görüşmesi (Krueger, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2006, 151) yapılmıştır. Bu bağlamda hermeneutik yöntem ile analizi edilen Orkid markasının

1996 ve 2018 yılında yayınlanan reklamları odak grup görüşmesine katılan katılımcılara izletilmiştir. Katılımcı sayısının 6-8 arasında olması (Çokluk ve diğerleri, 2011, 101) uygun bulunduğu için odak grup görüşmelerinde katılımcı sayısı 6 ile sınırlı tutulmuştur. Katılımcılara Nas (2016), Nas (2017), Ülker, ve diğerleri (2018) ve Milestone ve Meyer (2014)'nin çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan aşağıda yer alan 4 soru sorulmuştur.

1. İzlediğiniz reklamları sevdiniz mi?
2. İzlediğiniz reklamlardaki gösterilen kadınların gösteriliş tarzını sevdiniz mi?
3. İzlediğiniz reklamlardaki kadın oyuncular sizce nasıl gösterilmektedir?
4. İzlediğiniz iki kadın oyunculardan hangisini reklamlarda görmek istersiniz?

Araştırmanın sonuç kısmında elde edilen bulgular karşılaştırılmalı olarak incelenip, yorumlanmıştır.

Bulgular

Reklam Anlatılarının Tanımlanması

Anlatı 1: Orkid Plus Daha Kuru Daha Temiz, Kanatlarla Daha Da Güvenli.

Orkid markası Türkiye pazarına ilk kez 1970'li yılların sonunda girmiştir. Markanın Türkiye'de yayınladığı ilk reklam da ünlü olmayan bir kadın oyuncu tercih edilmiştir. Yonca Wilbur isimli oyuncunun yabancı bir soyadına sahip olması dikkat çekmektedir. Oyuncu ekranda gözükür ve konuşmaya başlar; 'Orkid Plustan çok memnun kaldım. Bez kayabiliyor ama Orkid Plus kaymıyor çok daha güvenli' der ve o sırada ekranda yeşil ve kırmızı renklere sahip ambalajı ile Orkid Plus ürününün görüntüsü gelmektedir. Bu sırada dış ses 'Orkid Plus kanatlı ped' der ve ekranda petek dokusunu elleyen bir el gözükmektedir. Görüntünün altında 'Petek Doku' yazısı gelmektedir. Daha sonradan ekrandaki görüntü değişir ve iç çamaşırının ağ kısmında bir Orkid Plus ürünü gözükmektedir. Bu sırada dış ses konuşmaya devam etmektedir. Dış ses; 'petek dokulu üst düzey koruyucu kanatlarla genişledi. Bu kanatlar çamaşırınızı yanlardan sararak pedin kaymasını kesinlikle önler' derken izleyici de dış sesin söylediklerini o sırada ekranda izlemektedir. İç çamaşırının ağında bulunan pedin kanatları yana açılmış vaziyettedir. Daha sonra o kanatlar iç çamaşırının etraflarını sarmaktadır. Bu sırada ekranda iç çamaşırının ters tarafını da izleyiciye gösterilmektedir. Böylece izleyici Orkid Plus'ı nasıl kullanacağını görmektedir. Ekranda bu sırada gene Yonca Wilbur gösterilmektedir. Wilbur, 'Orkid Plus ile kendimi temiz hissediyorum. Yanlardaki kanatlar sızıntıyı da önüyor. Bezde bu güvence yok!' demektedir. Wilbur cümlesini bitirdikten sonra ekranda iki farklı iç çamaşırının ağında bulunan bir bez, bir de Orkid Plus ürünü gelmiştir. Ekranada kadın eli olduğu anlaşılan ve içinde mavi sıvı bulunan iki tüp taşıyan eller gözükmektedir. Sadece elleri gözüken kadın bu tüpleri beze ve Orkid Plus'a dökmektedir. Daha sonra ekranda gözüken bu eller, mavi sıvının döküldüğü yerlere gene mavi bez parçaları ile bastırmaktadır. Bastırılan bu bezlerin hangisinin mavi sıvıyı daha iyi emdiğini izleyicilere göstermek amacıyla bezler kaldırılarak ekrana doğru tutulmaktadır. Mavi tüp deneyini yapan kişi bu sefer de mavi tüpleri çamaşır ağlarında bulunan ürünlerin yanlarına doğru dökmektedir. Dökme işlemi bittikten sonra çamaşır ağlarındaki ürünler kaldırılır ve izleyicilere ürünlerin altındaki çamaşır gösterilmektedir. Orkid Plus'ın kullanıldığı çamaşır temizken, bezin kullanıldığı çamaşır mavi sıvının sızdırması sebebiyle kirlenmiştir. Bu sırada dış ses konuşmaya devam eder ve 'beze ve Orkid Plus'a eşit miktarda sıvı döküldüğünde bez ıslakken, Orkid Plus'ın

yüzeyi kuru kalır çünkü petek doku tüm ıslaklığı orta tabakaya geçirir. Sıvı yana döküldüğünde Orkid Plus'ın koruyucu kanatları sayesinde çamaşırınızın kenarları bile tertemiz kalır.' Diyerek süreci anlatmaktadır. Bu sahneden sonra ekranda gene Yonca Wilbur gözükür ve kendisi 'bütün kadınlara öneririm.' Der ve tekrar ekranda Orkid Plus ürünü ve paketleri gösterilmektedir. Bu sırada ekranın altında da: 'daha kuru, daha temiz, kanatlarla daha da güvenli.' cümlesi yer almaktadır. Aynı cümleleri izleyici dış ses sayesinde de duymaktadır.

Anlatı 2: Orkid Hem Hassas Hem Güçlü

Orkid markasının 2018 yılında 'Hem Hassas Hem Güçlü' adlı reklam filmi A Milli Voleybol Takım Kaptanı Eda Erdem Dünder'in maça hazırlanan görüntüsü ile başlamaktadır. Sanki savaşa hazırlanan bir savaşçı kadın izlenimi yaratan Dünder, bir taraftan konuşmaya başlar diğer taraftan da maça çıkmak için stadın koridorlarından geçmektedir. Bu sırada Dünder, 'insanlar kadınların hep hassas olmasını bekler ama yeri geldiğinde gücümü gösterebilirim' diye konuşurken, kendisi gibi voleybolcu arkadaşlarının yanına gelmektedir. Bu sırada kamera Dünder ve arkadaşlarının arkadan görüntüsünü göstermektedir. Voleybolcu kadınların hepsinin giydikleri formanın şortu ile rahat olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, voleybolcuların hiçbirinin ped kullandığı anlaşılmayacak şekilde bir görüntüye sahiptir. Ayrıca oyuncular giydikleri dar şort ile kusursuz ve rahat hissettikleri izlenimi yaratmaktadır. Böylece reklam izleyiciye, kadın voleybolcuların Orkid markasını kullandığında daha yumuşak ve hassas olduklarını ve rahat hareket ettiklerini göstermektedir.

Özellikle erkek seyirciler tarafından oluşturulan bir kalabalığın alkışları arasından geçen voleybolcular, sahada yerlerini alırken Dünder gene konuşmaya başlamaktadır. Voleybol topunu eline alan Eda Dünder topa hızla vururken 'Gücümü gösterebilirim' der ve o sırada ekranda mor renklere sahip ambalajı ile Orkid Platinum gösterilir. Reklam filminde bir kadın dış sesi duyulmaktadır: 'Orkid'in yeni nesil pedi inanılmaz yumuşaklığını ve mükemmel korumasını yenilikçi üst düzeyinin iki yanındaki 1000 mikro yastığa borçlu' der. Dış ses konuştuğu sırada ekranda mor ve mavi iki renk birbirinin içine geçerek enerjik bir görüntü vermektedir. Ayrıca birbirinin içinden geçen renklerin ortasında 'Yumuşaklık' yazısı gözükmektedir. Daha sonra o renkler yok olur ve küçük beyaz pamuksu görüntüler ekrana gelmektedir. Bu sırada da ekranda 'Koruma' yazısı gözükmektedir. Bu yazılar da dış sesin anlatımı ile değişip Orkid Platinum ürünü gözükmektedir. Ürünün yanında '1000 Mikro Yastık' kelimesi yazmaktadır. Bu sırada ekrana gene Eda Dünder'in görüntüsü gelmektedir. Dünder, yere deyip sayı olmak üzereyken kendisini yere atarak voleybol topuna vurur ve sayı olmasını engellemektedir. Bu sırada Dünder, 'ben bir kadını aynı zamanda hem hassas hem güçlü olabilirim' demektedir ve topu karşı tarafa atarak sayı yapmaktadır. Maçı kazanan A Milli Voleybol Takımının oyuncularını birbirine sarılıp, zıplarken kamera oyuncularını özellikle arkadan göstermektedir. Bu sırada tekrar ekrana mor renkli ambalaja sahip Orkid Platinum'un görüntüsü gelmektedir ve Eda Dünder'in 'kuralları baştan yaz!' sesi duyulmaktadır.

Reklam Anlatılarının Anlamlandırılması

Orkid markasının, ilk reklamında tüm kurgu ürünün faydası ve nasıl kullanılacağı üzerine inşa edilmiştir. Markanın, başka ülkelerde (Amerika, İngiltere vb.) gösterilen reklamlarına da bakıldığında benzerlerinin yayınlandığı görülmektedir. İlk hijyenik pedi Türkiye'deki tüketiciye sunan Orkid markasının, eskiden yanlış kullanıldığı

bilinmektedir. Ürünün çıktığı ilk yıllarda tüketicinin, 'yapışken yüzeyin uçlarını fanilaya tutturup ters kullandığı' bilinmektedir (Cengiz, 2008). Bu sebeple reklamda ayrıntılı olarak izleyiciye ürünü nasıl iç çamaşırına yerleştireceği gösterilmektedir. Böylece marka ilk reklamında, ürünün nasıl kullanıldığı ve faydaları anlatılmaya çalışılmaktadır. Ürünün faydalarını anlatma amacıyla reklamda ürüne mavi sıvı testi yapılmaktadır. Mavi sıvı dökülerek bezin mi yoksa Orkid Plus'ın mı daha iyi emdiği izleyiciye gösterilmektedir. Yapılan deneyler sonucunda, bezle, Orkid ürünü karşılaştırılmış ve diğerlerinden 'daha iyi', 'daha temiz', 'daha emici', 'daha kuru' mesajları verilmiştir. Reklam, dönemin kadın rolünün temsiline anlaşılmaya açısından önemli mesajlar içermektedir. Reklamda oynayan kadının ev ortamında olduğu anlaşılmaktadır. Bunun dışında kadının çalışıp, çalışmadığı; nasıl bir karaktere sahip olduğu ile ilgili bir bilgi izleyiciye sunulmamaktadır. Fakat izleyici reklam oyuncusunun adı ve soyadının ekranda gözükmemesi ile reklamda yabancı soyadına sahip bir Türk oyuncu tercih edildiğini anlamaktadır. Reklamın yayınlandığı dönemde 'menstrüasyon dönemi' veya 'ped' hakkında konuşmak pek rastlanırlı bir durum değildir. Bu bağlamda ped reklamında soyadı yabancı olan bir Türk'ün oynamasının gerekçesinin de Türk örf ve adetlerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca gene dönemin yaşam tarzına uygun olarak reklam oyuncusunun sadece yüzü görünmekte, vücuduna dair bir görüntü ekrana yansıtılmamaktadır. Böylece reklam mesajı ciddi bir şekilde izleyiciye verilmektedir. Bu durumu desteklemek amacıyla reklam oyuncusu, ciddi ve resmi bir şekilde ürünün faydalarını anlatmaktadır. Bu bağlamda ürünün kuru, temiz, emici ve güvenli olduğunun sıklıkla vurgulandığı reklamda, tüketiciye güvende hissetmek için ürüne ihtiyacı olduğu mesajı verilmektedir. Bu sebeple de Orkid'in ürününü kullanılması gerektiği anlatılmaktadır. Ürünün hijyenik ve güvenilir olduğu mesajı ürünün ambalajında kullanılan yeşil renk ile desteklenmektedir.

Kadın ve erkeğin zamanla toplumsal değişimler yaşaması, kadının reklamlarda daha özgür, cesur, güçlü bir imajla sunulmasına sebep olmuştur (Batı, 2013, 237). Bu durum Orkid markasının reklam stratejilerini de değiştirmesine sebep olmuştur. Marka 2014 yılında başlatmış olduğu 'Kız Gibi' kampanyası ile günümüzde de kadınların özgüvenine ışık tutup, güçlerinin farkında olmalarını arttırmaya çalışmaktadır ('Orkid'den Kadınlar...', 2015). Diğer bir deyişle, kadınların kendi güçlerinin farkında olmasını sağlamaya çalışan marka, 2014 yılından beri reklamlarında aynı mesajı vermeyi amaçlamaktadır. Sadece reklamlarında değil, diğer reklam stratejilerinde de güçlü, özgür kadın mesajını vermeye çalışan marka, 2003 yılından beri A Milli Kadın Voleybol Takımını desteklemektedir ('Orkid Voleybolun Resmi...', 2018). Böylece A Milli Voleybol Takımı oyuncuları gibi başarılı, özgür, rahat, güçlü kadınları destekleyerek marka vermek istediği mesajın gücünü arttırmaktadır. Kadın olmanın başarılı olmaya ve spor yapmaya engel olmadığı mesajı verilmektedir. Bu bağlamda, Orkid markasının 2018 yılında yayınladığı reklam ile tüketicinin haz duyusuna seslendiği söylenebilir. Ayrıca marka menstrüasyon döneminde olmanın kötü olarak algılanmaması gerektiğini, bunun utanılacak bir şey olmadığını ve kadınların bu süreci rahatsız olmadan rahat geçirmeleri gerektiği mesajı da markanın reklamlarında verilmektedir.

Markanın günümüzdeki reklamları incelendiğinde ürünün artık nasıl kullanıldığının anlatılmadığı görülmektedir. Fakat bunun yanı sıra hala ürünün faydaları, yumuşaklığı, koruma özellikleri reklamlarda anlatılmaktadır. Bunun yanı sıra reklamlarda kullanılan kadının imajının değiştiği görülmektedir. İzleyici

markanın 2018 yılındaki reklamında oynayan reklam oyuncusunu tanımaktadır. A Milli Voleybol Takım Kaptanı olmayı başarmış kendisine güvenen, toplum içinde önemli bir yer edinmiş ve başarılı bir kadın imajına sahip biri reklamlarda gösterilmektedir. Bu defa reklam oyuncusu ev ortamında değil, her gün çıktığı ve mücadele verdiği sahalarda gösterilmektedir. Ayrıca reklamlarda gösterilen kadının vücudu da izleyicinin izlemesine sunulmuştur. Reklamlarda yer alan kadın arka profilden gösterilerek menstrüasyon döneminde olduğu ama buna rağmen rahat ve kendisine güvenir bir şekilde davrandığı görülmektedir. Kadın olmanın güçsüzlük demek olmadığını anlatıldığı reklamda, kadının hem 'hassas' hem de 'güçlü' olmasının normal olduğu anlatılmaktadır. Ayrıca reklamda kadınların başkalarının yazdığı kuralları yaşamak zorunda olmadıkları ve kendi kurallarını, kendilerinin yazabileceği mesajı verilmektedir. Kadın olmanın güçsüzlük olmadığını savunan marka, tüketicideki kadın olma anlayışını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Reklam kampanyasında kendisini seven, güvenen, başarılı, güçlü, özgüvenli ve kendisi ile barışık olan kadınların güçlükleri aşabileceği anlatılmaktadır. Reklam izleyicinin zihnindeki kadına bakış açısında bir farkındalık yaratmayı hedeflemiştir. Böylece toplumdaki cinsiyet ayrımını ve cinsiyetçi söylemi ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Bu bağlamda ürünün ambalajında da gücün sembolü olan mor renk kullanılmıştır.

Reklam Anlatılarının Yorumlanması

Kadının, menstrüasyon döneminde olmasının bile konuşulmadığı bir dönemde Türkiye pazarına giren Orkid, ilk hijyenik kadın pedi reklamı yayınlatan marka olmuştur. Marka ilk reklamında yabancı soyada sahip olan ve bu yüzden Türk örf ve adetleri ile yetişmediği düşünülen bir kadın oyuncu kullanmıştır. Böylece reklam oyuncusu o dönemin tersine rahatlıkla menstrüasyondan ve pedden bahsedebilmektedir. Sıradan bir görüntüye sahip olan reklam oyuncusunun sadece yüzü gözükmektedir. Ciddi bir görünümle ürünün özellikleri, rasyonel faydalarını anlatmaktadır. Bunun yanı sıra reklam oyuncusunun anlattıkları dış ses ile desteklenmektedir. Ayrıca dış ses ürünün nasıl kullanılması gerektiğini, görüntülerle birlikte anlatmaktadır. Ürünün kullanımının anlatılmasından sonra ürünün diğerlerinden daha iyi olduğu uygulanan bir mavi sıvı testi ile de izleyiciye kanıtlanmaktadır. Reklamlarda kullanılan sıvının mavi olması da toplumsal olarak menstrüasyon dönemi hala bir tabu olduğunun belirtisidir. Menstrüasyon sırasında ortaya kırmızı kan çıktığının bilinmesine rağmen reklamlarda mavi sıvı sanki kanmış gibi kullanılmaktadır. Reklamda gösterilen sıvının mavi renkte olmasının nedeni menstrüasyon döneminin pis ve kirli olduğu algısını kırmaktır. Burada kullanılan mavi renk, ferahlığı ve temizliği temsil etmektedir. Markanın günümüz reklamları incelendiğinde ise ürünün kendisinin emici olduğunu kanıtlamaya artık ihtiyacı olmadığı görülmektedir. Bu durumun markanın günümüz reklamlarında hazcı yaklaşım sergilemesinin de etkisi olduğu söylenebilir.

Günümüzde, toplumsal değişim ile birlikte tüketici reklamlarda sunulan kadından memnun olmayıp, rahatsızlık duymaktadır. Kadınların güçsüz, başarısız gibi yansıtıldığını fark eden markalardan Orkid, son yıllarda reklamlarında cinsiyetçi söylemlere ve kadına olan bakış açısına karşı çıkmaktadır. Bu bağlamda stratejisini 'çocukta yaparım kariyerde' mesajı vererek belirlemiştir. Böylece marka, reklamlarında güçlü, başarılı, özgür ve rahat kadınlar kullanmaktadır. Menstrüasyon döneminde olmanın normal bir şey olduğu ve bunun kadını engellemediği mesajı

veren marka, yayınladığı son reklamında da başarılı kadınlar kullanmış ve 'başarılı', 'güçlü kadın' ama aynı zamanda 'hassas' kadın konusunu işlemiştir. Kadın olmanın hassas olmamak olarak algılanmaması gerektiğini düşünen marka, reklam mesajında da 'hassas' olunmanın üzerinde durmaktadır. Ayrıca kadın kavramını, başarı, güç ve özgüven kelimeleri ile ilişkilendiren reklamda, kadının toplumda daha aktif olması gerektiği mesajını da vermektedir. Marka, kadın olmanın güçlü olmak demek olduğu vurgusu yapmaktadır. Bu bağlamda kendilerini rahat hissedenden kadınların, güçlü ve özgüvenli olduğu ve bu durumun da hayatlarına yansıdığı söylenebilir. Bu doğrultuda, tüketicinin duygularına seslenen marka reklamında rahat kadınların kendine güvenebileceği ve başarılı olacağı mesajını vermektedir.

Odak Grup Görüşmeleri

Tablo 1: İzlediğiniz reklamları sevdiniz mi?

KATILIMCI	İLK KADIN PEDİ REKLAMI			SON KADIN PEDİ REKLAMI		
	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM
K1			x	x		
K2			x		x	
K3			x		x	
K4			x			x
K5			x	x		
K6			x	x		

Odak grubuna katılan kadın katılımcıların hepsi ilk kadın pedi reklamını sevip sevmediklerinde kararsız kalmışlardır.

K1: 'reklamı ne sevdiğimi ne sevmediğimi söyleyebilirim. Reklam öğretici mesajlar vermekte ve daha çok markayı nasıl kullanacağımız anlatılmaktadır.' demektedir.

K4'de: 'reklamda duygu yok! Kadın oyuncu duygu eklemeyen düşüncelerini söylemekte ve bize bilgi vermektedir.' diyerek K1'in düşüncelerine katılmaktadır. Odak grup katılımcılara son kadın pedi reklamı izlettirilip, aynı soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, katılımcıların yarısı reklamı sevmişken, ikisi sevmemiş, bir diğeri de kararsız kalmıştır.

K5: 'reklam daha yeni nesile hitap ediyor. Daha güçlü kadın göstermesi beni mutlu etti. Ayrıca daha inandırıcı ve gösterilen mekan, kullanılan renkler reklamı sevmemi sağladı.'

K2 ise 'reklamı sevmem. Reklamda kullanılan söylem çok erkeksi ve kadının güçlü olduğu erkek ile karşılaştırılarak yapılıyor. Kadının sürekli vücuduna odaklanıyor olması da beni rahatsız ediyor.' yorumunu yapmıştır.

Tablo 2: İzlediğiniz reklamlardaki gösterilen kadınların gösteriliş tarzını sevdiniz mi?

KATILIMCI	İLK KADIN PEDİ REKLAMI			SON KADIN PEDİ REKLAMI		
	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM	SEVDİM	SEVMEDİM	KARARSIZIM
K1		X			X	
K2		X			X	
K3		X			X	
K4		X				X
K5	X			X		
K6		X		X		

Odak gruptaki katılımcıların beşi ilk kadın pedi reklamında gördükleri kadını sevmediğini ifade ederken, sadece bir katılımcı sevmiştir.

K2: 'reklamda gösterilen kadın çok duygusuz. İtici bir kadın gibi geldi bana. Sanki kimse kadın pedi reklamı çekmek istememiş, kimse reklamda oynamak istememiş bir izlenim vermektedir.'

K4: 'Kadının söylemlerinden dolayı sevmedim. Zorlama konuşmasının yanı sıra 'temiz hissettim' cümlesini sevmedim. Menstrüasyon döneminde kirli olduğumuzun ima edilmesi ve kadının sert bir şekilde hikayesini anlatmasını beğenmedim. Cümleleri kısa ve duygusuz bir şekilde sadece ürünü anlatmakta olması izleyiciyi rahatsız ediyor. Ayrıca kadının gömleğinin de beyaz olması, kirli olmasının engellendiğini, artık reklamda gösterilen ürün ile temiz olduğunu anlatmaktadırlar.' demektedir.

Reklamı tek seven **K5** ise 'reklamdaki kadının konuşması çok düzgündü. Ürünün ilk reklamı olmasından dolayı, sadece faydalarını anlattığı için kadının duygusuz olması beni rahatsız etmemektedir.' yorumunu yapmıştır.

Odak grup görüşmelerinde katılımcıların üçü reklamda gösterilen kadını sevmemişken, ikisi sevmiş, biri ise kararsız kalmıştır.

K1: 'kendisini erkeksi gösteriyor ve erkeklerle kıyaslıyor bu yüzden sevmedim.' demiştir.

K5 ise 'bence reklamdaki kadın modern ve güçlü bu yüzden reklamda gösterilen kadını sevdim.' şeklinde yorum yapmıştır.

K6 ise 'reklamdaki ilk kadın donuk, soğuk, duygusuzken son izlediğimiz reklamdaki kadın daha canlı ve güçlü gözüküyor. Ayrıca kadın daha bakımlı ve hoş. Her kadının güçlü olması gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden sevdim reklamda gösterilen kadını.' yorumunda bulunmuştur.

Tablo 3: İzlediğiniz reklamlardaki kadın oyuncular sizce nasıl gösterilmektedir?

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
İLK KADIN PEDİ REKLAMI	Modern		X			X	X
	Standart	X		X	X		
	Lüks	X	X		X		X
	Lüks Değil			X		X	
	Samimi					X	
	Samimi Değil	X	X	X	X		X
	Ev Kadını	X	X	X	X	X	X
	Çalışan Kadın						
	Kadını						
	Erkeksi	X	X	X	X	X	X
	Bakımlı						
	Bakımsız	X	X	X	X	X	X

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
SON KADIN PEDİ REKLAMI	Modern	X	X	X	X	X	X
	Modern Değil						
	Lüks	X	X	X	X	X	X
	Lüks Değil						
	Samimi		X		X		X
	Samimi Değil	X		X		X	
	Ev Kadını						
	Çalışan Kadın	X	X	X	X	X	X
	Kadınsı					X	X
	Erkeksi	X	X	X	X		
	Bakımlı	X	X	X	X	X	X
	Bakımsız						

Odak grup görüşmesinde katılımcılara izledikleri reklamlardaki kadınların dış görünüşleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların reklamlardaki kadın imgeleri için kullanılan sıfatlar tablo haline getirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen verilere göre katılımcıların yarısı ilk kadın pedi reklamlarında gösterilen bireyin modern göründüğünü söylerken, geri kalanı ise standart bulmuştur.

K2: ‘izlediğimiz oyuncunun konuşma tarzından, Türkçesinin düzgünlüğünden dolayı modern ve eğitilmiş olduğunu düşünmekteyim.’ yorumunda bulunmuştur.

K5 ise ‘Kadının ev ortamında olmasından dolayı çalıştığını düşünmüyorum ama bu eğitimsiz olduğu anlamına gelmiyor. Ayrıca reklamda izlettirilen oyuncunun adı ve soyadı da verilmektedir. Oyuncunun soyadının yabancı olması da modern olduğu izlenimi yaratmaktadır.’ demiştir. Katılımcıların çoğu reklamda gösterilen kadının kendilerinde lüks algısı yarattığını belirtmektedir. Fakat yapılan görüşmede katılımcıların kadını lüks ve refah içinde yaşadığını düşünmelerinin sebebinin reklamın çekildiği mekandan kaynaklandığı yapılan yorumlarda görülmektedir. Bunun yanı sıra gene katılımcıların çoğunluğu reklamdaki kadını samimi bulmamaktadır.

K1: ‘Reklamda gösterilen oyuncuyu otururken izliyoruz. Ferah, bahçeli bir evde oturduğunu düşünüyorum kadının arkasındaki görüntüden dolayı ama oturması vermek istediği mesaj ile uyumsuz. Reklamda ürünün rahat olduğu söylenirken, biz kadını ev işi yaparken veya hareket halinde görmüyoruz. Bunun yerine rahatsız bir şekilde duygusuzca konuşmakta ve bu sırada da oturmaktadır. Bunlar bana samimi gelmemekte ve reklamın inandırıcı olmadığını düşündürmektedir.’ demiştir.

K6’da ‘reklamdaki kadının soyadından dolayı yabancı olduğunu düşünmekteyim. Bu sebeple kadının modern olduğunu düşünüyorum. Fakat, bana bu modernliğinden dolayı zaten hep ped kullanıyormuş gibi hissettirdi. Yani reklamdaki kadın oyuncunun bez ile pedin farkını bileceğini düşünmüyorum. Bu kadın hayatı boyunca bez kullanmamış imajı yarattığı için samimi gelmemektedir.’ yorumunda bulunmaktadır.

K5 ise bu duruma itiraz ederek; ‘kadının ürünü kullanıyor olması zaten ona güvenmeme ve samimi bulmama sebep oluyor. Ayrıca kadının isminin reklamda gösterilmesi de oyuncunun bilirkışı olduğunu düşünmeme sebep olmaktadır. Bu bağlamda oyuncuyu samimi buluyor.’ demiştir.

K1 ve **K4**'de reklamda oynatılan kadının kameraya bakarak konuşmamasından dolayı reklamdaki oyuncuyu samimi bulmamaktadır. Reklamdaki kadının arka fonunda beyaz perde bulunmasından ötürü, kadının ev kadını olduğu yorumunda bulunmuştur. Fakat kadının ev kadını olması katılımcılar için reklamdaki oyuncuyu modern ve lüks içinde yaşamıyor anlamına gelmemektedir. Ayrıca katılımcıların hepsi reklamda gösterilen oyuncunun bakımsız ve erkeksi olduğu inancına sahiptir.

K3; 'oyuncunun yüzünde hiçbir makyaj bulunmamakta. Ayrıca saçları da bakımsız ve toplu olduğu için erkeksi bir imaj oluşturuyor. O dönemlerde her kadın gömlek giyiyor mu bilmiyorum ama bana maskülen geldi. Ayrıca reklamdaki oyuncu da hiçbir takı bulunmamaktadır. Saçlarının açık olmasını ve biraz daha cildinin bakımlı olmasını tercih ederdim.' yorumunda bulunmuştur.

Odak grup görüşmelerinde izletilen ikinci reklamdaki kadın oyuncunun katılımcıların hepsi modern, bakımlı, çalışan kadın imajını yansıttığını söylemektedir. Ayrıca katılımcıların hepsi oyuncu kadının gerçek hayatta da voleybolcu olması, lüks ve ferah bir hayatı olduğu izlenimi uyandırdığı görüşündedirler.

K1: 'aşırı makyajı sevmiyorum ama ilk reklamdaki kadın oyuncunun sergilediği evde oturuyor imajını da sevmemiştım. Bu ikinci reklamdaki kadın ise gayet ölçülü şekilde bir hali var. Gözü rahatsız eden bir makyajı olmamasına rağmen bakımlı olduğu izlenimi bende uyandırıyor. Fakat bu kadın ilk kadına göre bence daha erkeksi. İlk kadın daha yumuşak izlenimi uyandırırken bu kadın belki de çalışıyor olmasından veya duruşundan dolayı daha maskülen mesajı vermektedir' demiştir.

K3: 'kadının gerçek bir voleybolcu olması, havası, duruşu ile bende bu kadın zengin, lüks içinde yaşıyor düşüncesi oluştu. Çalışan bir kadın olduğu ve bakımlı durduğu içinde bence modern bir kadın olduğunu düşünüyorum. Fakat ben de bu kadının ilk kadına göre daha erkeksi olduğuna inanıyorum. Ses tonu, tonlaması, cümleleri vurgulaması falan hep erkeksi bir imaj oluşturmaktadır.' Yorumunda bulunmuştur. Odak grubuna katılan katılımcıların yarısı reklamdaki kadını samimi buluyorken, yarısı bulmamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların dördü reklamdaki oyuncu kadının erkeksi bir görüntüye sahip olduğunu belirtmiştir.

K4: 'reklamda izlediğim oyuncunun duruşu, yürüyüşü, sert şekilde konuşması kadının erkeksi bir imaj yaratmasına sebep oldu.' demiştir.

K2' de 'saçı, makyajı ile modern gözükmektedir. Fakat çok soğuk ve sert duruşlu bir kadın ve erkeksi bir imaj bende uyandırıyor. Kadının çalışıyor olması ve zorlu bir yarış içinde olması güçlü bir kadın olduğunu gösteriyor ama bunun için sanki oyuncu kadın kendi imajını erkeklerle kıyaslayarak oluyor gibi geldi bana.' yorumunu yapmıştır.

K5 ise, 'kadının zorlu bir hayatı olduğu ve sürekli mücadele ettiği için zaten biraz erkeksi olmak zorundadır. Ama imaj olarak bu kadın erkeksi diyemem. Sonuçta kadın makyajlı ve bakımlı bir kadın. Cildi daha pürüzsüz, saçları modern, giydiği kıyafetler ise kısadır. Hatta kulağında küpe vardır. Halbuki ilk reklamdaki oyuncu kadının yakası kapalı bir gömlek giymekte, bakımsız, takısı bile yok ve makyajsız şekilde gösterilmişti. Bu sebeple bu kadın bence daha kadınsı gözüküyor.' düşüncesini belirtmiştir.

Tablo 4: İzlediğiniz iki kadın oyuncuların hangisini reklamlarda görmek istersiniz?

	İlk Reklam	İkinci Reklam	Hiçbiri
K1			X
K2			X
K3			X
K4			X
K5		X	
K6		X	

Odak grup görüşmesinde katılımcılara reklamlarda hangi kadın oyuncunun imajını yansıtan kadınları görmek istedikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu her iki reklamdaki kadını da görmek istemedikleri söylenmiştir, Katılımcılardan sadece ikisi ikinci reklamdaki kadının imajını daha çok beğendikleri ve başka reklamlarda da görmeyi isteyebileceklerini belirtmişlerdir.

K6: 'Ben ikinci reklamda gösterilen kadının imajını daha çok beğendiğim ve reklamlarda görmek isterim. Fakat her ürün için bu kadının yansıttığı imajı ister miyim bilmiyorum. Yani kadın pedi reklamı için reklamda gösterilen bakımlı, hareketli ve güçlü kadın mesajını sevdim. Ancak bu imaj belki de başka bir ürün veya marka için beni rahatsız edebilir.' yorumunda bulunmuştur.

K1 ise, 'Ben bir kadının zaten güçlü olduğunu düşünüyorum. Erkeksi tavırlar takınmasına gerek duymaması gerektiğini savunuyorum. Ayrıca reklamlarda sürekli vücudu gösterilmektedir. Çok ince vücutlu, sert yürüyüşlü ve erkeksi bir konuşmaya sahip olması bana çok itici geldi. Bu sebeple başka reklamlarda da bu kadın imajını görmek istemem.' demiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların duygu, düşünce ve davranış kalıplarını şekillendiren reklamlar, yıllardır tüketiciye neye ihtiyacı olduklarını, nasıl davranmaları, neyi düşünmeleri ve satın almaları gerektiğini anlatmaktadır. Bu bağlamda, reklamlar ile insanlar nasıl bir hayat sürmeleri gerektiğini öğrenmektedir. Çünkü reklamlarda gösterilen rol modeller tüketicinin ulaşmak istedikleri, olmak istedikleri hedefleri oluşturmaktadır. Geçmişten beri kadın olma kavramı değişmekte ve dönüşmektedir. Bu durum da reklamlara yansımaktadır. Reklamlarda gösterilen kadınlara benzemek isteyen tüketiciler, o ürünleri kullanarak istedikleri hedefe ulaşabileceklerine inanmaktadırlar. Bu doğrultuda geçmişte evde oturan, menstruasyon dönemi hakkında konuşmaktan sakınan, ciddi, güzelliğini veya kadınlığını saklayan rol modelleri ile karşılaşılırken; günümüzde kadın aktif, güçlü, başarılı, hırslı, kadınlığını sergilemekten kaçınmayan olarak gösterilmektedir. Fakat reklamlara değişmiş olarak yansıyan bu durum, yaşamın içinde değişmemektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde reklamlarda menstruasyon dönemiyle ilgili konuşabilecek kadar cesur gösterilen kadın günlük hayatında hala bu konu hakkında konuşmaktan sakınmakta ve rahatsızlık duymaktadır.

Geçmişten günümüze kadar kadın olma kavramı değişimler göstermektedir. Bu değişim reklamlarla etkileşim içinde olmaktadır. Geçmişte gösterilen güçsüz, hırssız, başarısız, sıradan kadın rolleri günümüzde eleştirilmektedir. Bunu sebebi olarak, kadın artık iş hayatında ve gündelik hayatta daha çok rol oynadığı söylenebilir. Özellikle iş hayatında aktif rol oynamaya başlayan kadın, kendisine güvenmeye, başarılı hissetmeye başlamıştır. Günümüzde kadınlar hem iyi bir anne hem de iş yaşamında

başarılı olabileceğini düşünmektedirler. Bunların yanı sıra kadınlar güzelliklerini ve kadınsal görüntülerini de koruyabileceklerine inanmaktadır. Diğer bir deyişle kadın tüketiciler, her şeyi yapabilen, güçlü, kuvvetli, başarılı yani 'mükemmel kadına' dönüşmektedirler. İkinci araştırmada ise odak grubu yapılmıştır. Görüşmelere katılan katılımcıların görüşleri incelendiğinde ise katılımcıların reklamlarda gösterilen her iki kadın tipini de beğenmediği görülmektedir. Katılımcılar gösterilen ilk reklamı ve reklamlarda gösterilen kadının ev hanımı imajını sevmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların yorumlarından da anlaşıldığı üzere bakımsız, makyajsız ve ev kadını gibi gözüken kadın imajını beğenmemişlerdir. Kadının izleyici ile göz teması kurmaması ise izleyiciyi rahatsız etmektedir. Katılımcılar gösterilen kadının imajının samimiyetsiz, isteksiz ve mutsuz olduğunu belirtmektedir. Fakat katılımcılar gösterilen ikinci reklamı ise severken, reklamlarda gösterilen kadının imajını beğenmemiştir. Katılımcılar ikinci reklamdaki kadının ilk kadına göre daha güçlü gözüktüğünü ama bu gücü de erkeksi davranarak kazandığını belirtmektedir. İkinci reklamdaki kadın imajının daha bakımlı olmasına, mini bir şort giymesine, küpe takmasına vs. rağmen imajı ilk kadına göre daha erkeksi bulunmuştur. Katılımcılar bunun sebebi olarak kadının zor bir spor olan voleybol takımında olması gerektiğinin ama ilk reklamdaki kadının ev hanımı imajına sahip olup, reklamın ev ortamında çekildiğinin anlaşılıyor olması olduğu belirtmişlerdir. Ancak ikinci reklamdaki kadının çalışıyor olması, kadının modern bir imajı olduğu düşüncesi yaratmaktadır. Fakat katılımcılara hangi reklamdaki kadın imajını reklamlarda görmek istedikleri sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu kararsız kalmıştır. Katılımcılar reklamlarda bakımlı, modern, çalışan, normal abartısız vücut ölçülerine sahip, doğal kadınlar görmek istediklerini belirtmektedir. İlk reklamdaki kadın bu istediği belli bir ölçüde karşılıyor olsa da ikinci reklamda gösterilen kadın sıkı vücudu, uzun boyu ile bu isteği karşılamamaktadır. Katılımcılar güçlü olduklarını, bunu reklamlarda duymaya ihtiyaç duymadıklarını ve erkeksi davrandıkları için güçlü olmak istememektedir. Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, kadınlara yönelik yapılan ve kadın imajının kullanıldığı reklamlarda kadınlar doğallığı tercih etmektedirler. Bu sebeple araştırmanın hedef kitlesi kadın olan markalara stratejilerini belirlemeleri doğrultusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acun, F. (2007). Görsel Verilerde Kadın İmajı (1923-1960). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 91-112.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. (3. bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Butler, T. (1998). Towards a Hermeneutic Method for Interpretive Research in Information Systems. *Journal of Information Technology*, (13), 285-300.
- Cengiz, D. (2008). Tabular 30 Yılda Yıkıldı 200 Milyon Dolarlık Ped 18 Milyon Kadına Ulaştı. Erişim: 02 Şubat 2019, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/tabular-30-yilda-yikildi-200-milyon-dolarlik-ped-18-milyon-kadina-ulasti-9891687>
- Cevher, Ö. (2008). *Reklamda Kadın İmgesi*. Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Courtney, A. E. ve Lockeretz, S. W. (1971). A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.

- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kurumsal Eğitim, 4* (1), 95-107.
- Demir, K. N. (2006). Kültürel Değişimlerin Reklamlarda Kadın ve Erkek Rollerine Yansıması. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16* (1), 285-304.
- Demiray, E. (2009). *Kitle İletişimde Kadın*. G. Yaktıl Oğuz (ed). Toplumsal Yaşamda Kadın içinde T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:1700, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 884, 167-189.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, (2)*, 132-149.
- East, B. (2017). The Hermeneutics of Theological Interpretation: Holy Scripture, Biblical Scholarship and Historical Criticism, *International Journal of Systematic Theology, 19* (1), 30-52.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekiciliği*. (1.bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gadamer, H. G. (2004). *Truth and Method*. (2. Ed.). London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Kız Gibi Yap Ne Yaparsan! (2015) Erişim: 01 Şubat 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kiz-gibi-yap-ne-yaparsan/>
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln (Yay. haz.). *Handbook of Qualitative Research* içinde (s. 105- 117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kinsella, E. A. (2006). Hermeneutics and Critical Hermeneutics: Exploring Possibilities Within the Art of Interpretation. *Forum: Qualitative Social Research, 7* (3), 1-49.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kuş, E. (2009). *Nitel – Nitel Araştırma Teknikleri*. (3.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles, 51*(7-8), 409 - 421.
- Meral, P. S. (2011). Erkek Hegemonyasının (Yeniden) Üretimi: Dergi Reklamlarında Hegemonik Erkekliğin Temsili. İ. Erdoğan (Der.). *Medyada Hegemonik Erkek(lik) Ve Temsil* (297-324) İstanbul: Kalkedon, 297-324.
- Milestone, K. ve Meyer, A. (2014). *Gender & Popular Culture*. (6th ed.) Malden: Polity Press.
- Nas, A. (2016). Glocal Limits Of Postfeminist Advertising: The Case Of Orkid's #Likeagirl Campaign. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9* (45), 833-842.
- Nas, A. (2017). Erkekler De Ağlar, Ama... AXE Reklamındaki Hegemonik Erkeklik. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia, 5*(2), 62-80.
- ORKİD Voleybolun Resmi Sponsoru! (2018). Daktilo Gazetesi. Erişim: 02 Şubat 2019, <http://www.daktilogazetesi.com/voleybol/orkid-voleybolun-resmi-sponsoru/3467>

- Orkid'den Kadınlar Günü'ne Özel Film. (2015). Marketing Türkiye. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/orkidden-kadinlar-gunune-ozel-film/>
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Özdemir, M. (2010). Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu. *Milli Folklor*, 11 (88),101-111.
- Özkan, Ö. (2011). Hermeneutik ve Klasik Metin Şerhi, *The Journal Of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science* 4 (1), 65-73.
- Ricoeur, P. (1976). *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas: Texas Christian UP.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sexton, D. E. ve Haberman, P. (1974). Women in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 41-46.
- Tanrıvermiş, Ş. (2007). *Televizyon Dizilerinde Erkek İmgesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ülker, Y., Nas, A. & Tosun, N. (2018). Değişen Güzellik Kavramının Reklamlara Yansımaları. *International Management and Social Symposium Full Text Book*. (Ed. Dr. Öğr. Üyesi Kıyal Kamchybekova ABDİRİM). November, 17-19.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (5.bs.). Ankara: Seçkin Yayın Evi.
- Zeybekoğlu, Ö. (2009). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Araştırma Makalesi

Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme

Fikret Yazıcı (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
fyazici@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1821-0973



Başvuru Tarihi: 31.05.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.07.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.572321

Yazıcı, F. (2019). Dijimodern Çağda Yalnızlaşan Birey Eleştirisi: Lipton Reklam Filmi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 863-880. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.572321

Öz

İnternetin toplum yaşamına girmesiyle beraber hızla değişen ekonomik, kültürel ve sosyal yaşam beraberinde teknoloji ve dijitalleşme odaklı yeni bir paradigma oluşturmuştur. Bu bağlamda, cep telefonları, tabletler ve bilgisayarlar başta olmak üzere birçok elektronik cihaz, sanal tatminler sağlayarak bireylerin yüzyüze iletişim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Sosyal medya ortamlarında sanal cemaatler üzerinden sosyalleşen bireyler; ev, işyeri ve sosyal yaşam alanlarında izole edilmiş, duyarsız ve yalnızlaşmıştır. Medya içerikleri bireylerin gündelik yaşam pratiklerini belirlemede son derece etkili imgeler sunmaktadır. Özellikle reklamların anlatı dilini daha etkili ve güçlü hale getirmek için görsel/işitsel imgeler yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklam filmleri oluşturdukları görsel/işitsel dil sayesinde sadece ürünü satmayı amaçlamamaktadır. Aynı zamanda toplum yaşamını yeniden şekillendiren amaçlı bir ideoloji, kültür ve siyasa da oluşturmaktadır. Çalışmada, dijimodern çağın yalnızlaştırdığı bireylerin geleneksel değerlere nasıl yabancılaştığı “Konuşalım Artık” temalı Lipton reklam filmi üzerinden incelenmiştir. Film, göstergibilimsel analiz yöntemi esas alınarak çözümlenmiştir. Gösteren-gösterilen ilişkisinin ele alındığı çözümlenme sürecinde, içeriklerin düz anlam/yananlam düzleminde oluşturduğu anlamsal yapı açıklanmaya çalışılmıştır. Bireyin yalnızlaşmasında teknoloji ve dijitalleşme etkisi araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijimodern Çağ, Reklam, Yalnızlık.

Research Article

Criticism on the Isolated Individual In Digimodern Era: An Analysis on Lipton Television Advertising

Fikret Yazıcı (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
fyazici@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1821-0973



Date Received: 31.05.2019
Date Accepted: 02.07.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.572321

Abstract

With the introduction of the Internet into the social life, the rapidly changing economic, cultural and social life have created a new paradigm with focus on technology and digitalization. In this context, many electronic devices, especially smart phones, tablets and computers, have changed the face- to- face communication habits of individuals by providing virtual satisfaction. Individuals socializing through virtual communities in social media environments have become isolated, insensitive and lonely in home, workplace and social life areas. Media contents provide highly effective images in determining the daily life practices of individuals. Especially visual/audio images are used intensively to make the narrative language of advertising more effective and powerful. TV advertising films are not intended only to sell the product thanks to the visual/audio language they create. At the same time, it creates an ideology, culture and policy aiming at reshaping community life. In this study, the alienation process of the digimodern era individual to the traditional values is examined through the TV advertising film from Lipton themed "Let's Talk Now". The film was analyzed in line with the basis of semiotic analysis method. In the process of analyzing the relationship between the presenter and the presented, the semantic structure created in the denotation/connotation plane is aimed to be explained. The effect of technology and digitalization was investigated in the isolation of the individual.

Keywords: Digimodern Age, Advertising, Loneliness.

Giriş

Bilgi ve iletişim alanındaki gelişmeler ve İnternet'in toplum yaşamına girmesiyle beraber çok hızlı bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüz toplum yaşamı özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren (Facebook: 2004, Twitter: 2006) hızlı bir dijital sosyalleşme sürecine girmiştir. Sosyal ağların sunduğu sanal ortamlar ile toplumsal mekanlar anlamsızlaşmış ve iletişim daha çok web ortamı, zamanın ve mekanın sınırlandırılmadığı siberalem formuna dönüşmüştür. Özellikle genç kuşak bireyler yeni iletişim teknolojilerini sosyal ağ ilişkileri kurmada aktif olarak kullanmaktadırlar.

Z kuşağı olarak adlandırılan 2000 ve sonrasında doğmuş kişiler kendinden daha önceki X ve Y kuşağına oranla bireycilikleri daha yüksek olarak değerlendirilmektedir. Bu durumun Z kuşağının içine doğduğu dünyanın fiziksel şartlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Erken yaşta eğitim alan, bilgiye ulaşma kapasiteleri teknoloji sayesinde çok daha yüksek olan, sosyal medya mecralarını etkin kullanan bu bireyler dijital çağın çocukları olarak adlandırılmaktadır. Oyuncak yerine akıllı telefonlar, tabletler ve bilgisayarları kullanan bu nesil sosyalleşme aracı olarak daha çok interneti tercih etmektedirler (Taş ve ark., 2017, 1036). Dijital yerliler olarak da bilinen bu kuşak yaşamı, ağ tabanlı bir görsellik perspektifinde algılamakta ve bireysel etkinliği merkeze alan bir paradigma (Prensky, 2001) ile yaşamı yorumlamaktadırlar.

Dijitalleşme sadece birey odaklı yaşam formunu ortaya çıkarmamıştır. Modern insanı dönüştürmüş ve gündelik yaşam pratiklerini doğrudan etkilemiştir. Yeni iletişim teknolojileri sadece bilgi teknolojisi olmaktan fazlasını ifade etmektedir. Bu teknolojiler eğlence, iletişim, multimedya, bilgi ve eğitimin önemli unsurlarını içermekte, böylece bireylerin hem çalışma hayatını hem de boş zaman uğraşlarını kuşatmakta ve yeniden yapılandırmaktadır. Mevcut kültürün eski bilinen formları, internet tarafından çok seri bir şekilde işgal edilmektedir. Temel işlevi eğlence, eğitim, oyun ve iletişim kaynağı olan bilgisayar, tablet, cep telefonu; sadece dış dünyayla bağlantıyı sağlamakla kalmayıp evlerin demirbaş eşyaları haline dönüşmüşlerdir (Kellner, 2010, 41).

Teknolojik gelişmeler insan doğasını köklü değişimlere uğratmaktadır. Hızla değişen dünya kültürlerarası yeni yaşam formlarını bireylere zorlamaktadır. Dijimodern çağ olarak adlandırılan bu dönem "kültürel bir değişim" olarak adlandırılmaktadır (Kirby, 2009, 50). Postmodern dönemin devamı olarak adlandırılan dijimodern çağ tam anlamıyla postmodernizmden bir kopuşu içermemektedir. Özellikle elektronik araçların insan yaşamına girmesi yeni bir paradigmayı da beraberinde getirmiştir. Postmodernizmin getirdiği bireycilik; içinde yaşadığı çevreyi kontrol eden, şekillendiren, düzenlenmiş ve sıradan olanı bırakıp farklılıkları yaşayan, denemeyi arzulayan, sürekli değişen arzulara sahip olan (Odabaşı, 2012, 60) bir özne kalıbı ortaya çıkarmıştır. Dijimodern çağ postmodernizmin ortaya çıkardığı bu bireyselliği teknolojik olarak dönüştürmüş ve tartışmalı hale getirmiştir. Dijital yaşamın ayrılmaz parçaları olan elektronik cihazlar bireyi sosyal çevresinden uzaklaştırmakta ve izole bir dünyada yaşamasına neden olmaktadır. Yüzyüze ilişkileri zayıflayan bireyler bir taraftan yalnızlaşırken diğer taraftan internet ve teknoloji sayesinde sosyal ağlara sürüklenmektedir (Vermeulen ve Akker, 2010). Bu ikilem insan ilişkilerinin boyut değiştirdiğini ve bu değişimde dijitalleşmenin yadsınamaz rolü olduğunu göstermektedir.

Teknolojinin yalnızlaştırdığı birey eleştirisi birçok medya içeriğinde yer bulmakla beraber, reklam metinlerinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Geleneksel değerlerin elektronik araçlar vasıtasıyla yıpratılması reklam filmlerinde içerik olarak dönem dönem işlenmektedir. Örneğin Süttaş, Ramazan Bayramı için hazırladığı özel reklam filminde yaşlılık, yalnızlık ve geleneksel değerler bağlamında mobil teknoloji eleştirisi yapmıştır. Bayramın birinci gününde evinde çocuklarını bekleyen yaşlı anne; oğulları, gelinleri ve torunları geldiğinde cep telefonlarını toplayarak kaldırır ve bayram sofrasına geçilir. Bu sayede aile bireyleri kaynaşır ve mutlu bir bayram günü geçirilir(<https://www.youtube.com/watch?v=X51qzrJ60Gc>). Yine Coca Cola'nın "Sosyal Medya" temalı hazırladığı reklam filmi de benzer bir eleştiriye çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Filmde akıllı telefonlar aracılığı ile sosyal medya platformlarında gezen insanların dış dünyadan uzaklaşmaları ele alınmaktadır. Coca Cola bir "sosyal medya koruyucusu" hazırlar ve insanlar bunları boyunlarına takarlar. Böylece akıllı telefon ve tabletlerinden kurtulan insanlar tekrar gerçek sosyal çevresine yönelir(<https://www.youtube.com/watch?v=RiUNAJaeAFc>).

Bu bağlamda, çalışma son yıllarda hızla artan dijitalleşmenin ortaya çıkardığı "sosyal yalnızlık" temasını eleştirmektedir. Elektronik cihazlar, sanal iletişim ve sosyal ağlar bireyin yalnızlaşmasını sağlarken aynı zamanda geleneksel birçok değer de yok olmasına sebep olmaktadır. Çalışmada Lipton'un hazırladığı ve "yalnızlaşan birey" eleştirisini sunduğu reklam filmi dijimodern toplum ilişkileri bağlamında göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir.

1. Postmodern'den Dijimodern'e Evrilen Toplumsal Yaşam Dinamikleri

1990'ların ortalarından itibaren internetin toplum yaşamına girmesi önemli toplumsal değişimleri de beraberinde getirmiştir. Postmodern söylem kültürel, teknolojik ve siyasal olarak dönemi ifade etmekte ve açıklamakta yetersiz kalmıştır. Çağın yetkin teknolojik gelişmesi olarak internet yeni bir kültürel paradigmayı ortaya koymuş ve "Dijimodernizm" anlayışı ortaya çıkmıştır. Postmodernizm, Aydınlanma düşüncesi sonrası ortaya çıkan bir düşünce ve toplumsal dönüşüm akımı olarak adlandırılmaktadır. Düşünsel olarak postmodernizmi modernizme karşı bir sorgulama ve eleştiri geliştirme süreci olarak açıklamak da mümkündür (Möngü, 2013, 28). Postmodern dönemde bilimsel bilginin modernite sürecinde sarsılan otoritesinin yerini anlatı çokluğu ve yöntem özgürlüğünün alması söz konusudur. Bu paradigmadan değerlendirildiğinde karşıtlıklar, çelişkiler, hiyerarşi ve ilerlemeden bahsetmek mümkün değildir. Onun yerine indirgenemez farklılık, olumsuzluk, tercihler, eş değerlik ve ortak ölçülemezlik durumu vardır. Yani modernitedeki geçerli ölçütler değişime uğramıştır. Özünde postmodernin, modernin içerisinde sunulamayanın peşinde olduğunu söylemek mümkündür (Lyotard, 1994, 64).

Postmodern kültür anlamların tüketildiği ve kimlik inşasında bu anlamların önemli rol aldığı bir yaklaşımı egemen kılmıştır. Bu anlamlar bireylerin sosyal konularındaki davranış biçimlerine göre oluşturulmaktadır. Nesnelere ve eylemlerin anlamları göstergeler sisteminden soyutlanmış basit bir şekilde yapılandırılmamıştır. Bir kültürel nesnenin veya hareketin anlamlarının daima metinlerarasılık süreciyle oluşturulması ve kurgulanması süreçleri söz konusudur. Bu yapıyı oluşturma aşamasında, imgeler, metaforlar ve anlatı yolu ile zaman içinde biriktirilen kültürel her türlü kaynak kullanılmaktadır. Anlamlar çoğu zaman sonsuz bir şekilde gönderme yapan sembolik söylemler olarak tasarlanmıştır. Nesnelere

ve hareketlerin anlamları hiçbir zaman tek ve soyutlanmış bir göstergebilimsel sistem içinde tasarlanmamıştır (Holt, 1997, 329). Dijimodern olarak adlandırılan içinde yaşadığımız dönem ise, postmodernizmden bu noktada ayrılmaktadır. Dijimodern çağda metinselliğin ve kültürün dijitalleşmenin yayılması ile değişime uğradığını ve yeniden tanımlanması gerektiğini söylemek mümkündür. Dijimodern yaklaşımda metin, okuyucuyu eş zamanlı olarak yakalamak istemektedir. Metinde zamanın başlangıcı vardır ancak sonu belli değildir. Bu sonsuzluk metnin zaman içerisinde nasıl bir gelişim göstereceğine dair bir belirsizlik yaratmaktadır. Metnin içeriğine dair sonsuz sayıda ihtimal belirmektedir. Dijimodern metinlerde yazarlık çokludur ve sözde sosyal topluluklar arasında dağılmış bir şekilde yer almaktadır (Kirby, 2009, 52 -53).

Kültürel metinlerin form ve içerik olarak değiştiği bu çağda, bireylerin de dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür. Dijital kültür, içinde varolan dijital teknoloji ve bu teknolojiyi kullanan dijital bireyler aracılığı ile oluşturulmuştur. İnternet'in toplum yaşamına girmesiyle beraber yeni bir nesil de ortaya çıkmıştır. Hayatları bilgisayar oyunları, elektronik posta ve dijital haberleşme, internet, cep telefonları, tabletler, sosyal ağlar ve anlık mesajlaşma uygulamaları olan bu nesil; önceleri N jenerasyonu (Net Jenerasyonu) daha sonra D jenerasyonu (Dijital Jenerasyon) gibi tanımlamalarla açıklansa da günümüzde "Dijital Yerliler" (DigitalNatives) olarak adlandırılmaktadır (Premsky, 2001, 1). Dijital yerliler, yaşamlarının önemli bir bölümünü ağ ortamlarında geçirmektedirler. Bu durum beraberinde bir kimlik karmaşasını da beraberinde getirmektedir. Bireylerin "çevrimiçi" ve "çevrimdışı" olmak üzere ayrı iki farklı sanal kimliği ortaya çıkmaktadır. Dijital çağda yaşayan ve teknolojiyi kullanan herkes benliğin gerçek anlamda ve çevrim içindeki ifadesinin bir sentezi haline gelmektedir. Birey giderek sadece kendisi hakkında söyledikleriyle ve gerçek yaşamda yaptıkları ile değil, aynı zamanda arkadaşlarının söyledikleri ve yaptıklarıyla da şekillenen bir sosyal kimliğe bürünmektedir (Palfrey ve Gasser, 2017, 31-32). Dijimodernizmin açıklamaya çalıştığı da tam olarak bu değişen ve kompleks hale gelen kimlik algısıdır.

Bireylerin özellikle sosyal paylaşım ağları aracılığı ile kurdukları iletişimin doğasını anlamak bu noktada önem kazanmaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaçlarını karşılayan ve sonunda kendilerine tatmin sağlayan bir mecra olarak sosyal ağlara yönelmektedirler (Torlak ve Ay, 2014, 85). Kullanımlar ve Doyumlar teorisi bağlamında değerlendirildiğinde sosyal ağlara yönelik ilginin çeşitli sebepleri ortaya çıkmaktadır. Sosyal etkileşim, bilgi arayışı, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, iletişimsel fayda, kullanım kolaylığı, fikirleri ifade etme, bilgi paylaşımı ve başkalarını gözetleme/başkaları hakkında bilgi sahibi olma olmak üzere 10 farklı kullanım ve tatmin alanı (Whiting ve Williams, 2013) kullanıcıları sosyal iletişim ağlarına yönlendiren unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Bu yönlendirme aynı zamanda bu mecralara yönelik bağımlılığı da beraberinde getirmekte ve bireyleri yalıtılmış sanal ortamlara hapsedmektedir. Günümüzde özellikle Z nesli üzerinden bireylerin sosyal medya bağımlısı olduklarını söylemek mümkündür. Geleneksel medya araçları üzerine kurgulanan gönderici-alıcı ilişkisi, dijimodern dünyada yerini içeriğe bağımlı ve medya ile izleyici arasında simetrik olmayan daha karmaşık bir sürece bırakmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014, 54-55). Bu süreci iletişim akışının düz çizgisellikten hipermetinselliğe evrilmesi (Babacan, 2015, 37) olarak adlandırmak da mümkündür.

2. Dijimodernizm ve Reklam

Bireycilik postmodern dönemin en belirgin özelliklerinden biri olarak açıklanmaktadır. Postmodern birey kendi farklılıklarını ortaya koymak için son derece isteklidir. Bu isteklerini toplumda yaşayan diğer bireylerden farklı bir biçimde ifade etme ve satın alma eylemlerini de bireycilik paradigmasıyla gerçekleştirmektedir. Yaşanılan bu çelişki ve tutarsızlıkları postmodern tüketicinin ne istediğini bilmemesi ile açıklamak mümkündür. Herhangi bir yerde ve zamanda bir ürünü görmesi, ona ihtiyacının olduğunu farkına varması için yeterlidir. Bu durum, tüketicilerin ne istediğini kavrayıp bu isteklere uygun yer, zaman ve planla geri bildirimde bulunduğu eski pazarlama düşüncesinden çok daha farklıdır. Postmodern tüketiciler “ne istediğini bilmediği” halde “ne istediğini biliyormuş” gibi görünen bireyler bütünü olarak görülmektedir. Sermaye yapıları ürün pazarlama sürecinde ve buna uygun iletişim stratejilerini geliştirirken bireylerin ne istemediklerini keşfetmek ve onların yerine yeni seçenekler sunmak için çaba göstermektedirler (Proctor ve Kitchen, 2002, 144-154). Bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerinin bütünleşmesi ve beraberinde pazarlama adına zaman ve mekan sınırlarını kaldırmıştır. Dijimodern çağda artık seçenek çoktur. Tüketicilere hangi araçla ulaşmalıyız sorunsalı yerini nasıl bir içerikle iletişim kurmalıyız yaklaşımına bırakmıştır.

Yeni teknolojiler sadece bilgi teknolojisi olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu teknolojiler eğlence, multimedya, bilgi, iletişim ve eğitimin önemli unsurlarını içinde barındırmakta, böylece bireylerin hem çalışma hayatını hem de boş zaman aralıklarını kuşatmaktadır. Bu kuşatma beraberinde gündelik yaşam ve tüketim pratiklerini de yeniden yapılandırmaktadır. Postmodern kültürün eski bilinen formları internet tarafından çok hızlı bir şekilde işgal edilmektedir. Temel işlevi eğlence, eğitim, oyun ve iletişim olan bilgisayar, artık sadece dış dünyayla bağlantıyı sağlamakla kalmayıp evin ve gündelik yaşamın mobilize olan en önemli dinamiklerinden birine dönüşmüştür (Kellner, 2010, 41).

McLuhan (1964, 32), kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun çok önemli bir yeri olduğunu söylemektedir. Ona göre televizyon kültürel içerikli konularla değil, tekniği ve yapısıyla açıklanması gereken bir sosyal yaşam bileşenidir. “Araç mesajdır” yaklaşımıyla teknolojik medya biçimlerinin insan algısını nasıl şekillendirdiği üzerine bir gönderme yapmaktadır. Baudrillard (2012) ise bu yaklaşımı destekler ve bir adım öteye taşıyarak televizyonun medya kültürünün merkezi bir parçası olduğunu dile getirir. Artık televizyon, ev içinde dünyayı kolayca tüketilebilir toplumsal gerçeklik parçalarına çeviren derinliksiz, yapay bir ilişki sunmaktadır. Dijimodern çağ ise teknoloji marifetiyle televizyon dahil olmak üzere kitle iletişim araçlarının tamamında bir dönüşüm gerçekleştirmiş ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Televizyon artık sadece tüketmeyi öğreten bir aracı düzleminden ayrılmış, tüketimi birlikte yaşatan interaktif teknoloji donanımlarıyla dizayn edilmiştir. Reklamcılık endüstrisi bu hızlı değişimin gerisinde kalmayarak yeni reklam içeriklerini ve stratejilerini dijimodern çağ multimedya içeriklerine uyarlamıştır. Advertorial reklamlar, ürün yerleştirme, sanal reklam uygulamaları olmak üzere birçok yeni strateji; dizi, sinema filmi, yarışma, spor programları başta olmak üzere birçok programa entegre edilmiştir. Ortaya çıkan bu yeni reklam anlayışı tüketim alışkanlıklarını da derinden etkilemiştir.

Dijimodern dünyada tüketim kültürünü oluşturan reklamcılık endüstrisinin, küresel sermaye ile uyumlu bir “dünya tüketicisi” oluşturması söz konusudur. Bu yeni paradigma “standartlaştırılmış küresel bir kültür” ortaya çıkarmaktadır. Bu kültürün oluşturulması ise simgelere dayalı bir toplumsal anlayışın kazanılması ile gerçekleşebilir görülmektedir. Reklamcılık endüstrisi, artık ürünün sunumunu yapan faaliyet esaslı bir yaklaşım yerine, ürünün algılanışını materyal ve mental olarak kurgulayan endüstriyel bir yaklaşıma evrilmektedir (Tellan, 2008, 47). Toplumsal imaj kültürünü derinden etkileyen bu durum için “teknolojik devrim” tanımlaması yapılmaktadır. Çok hızlı bir şekilde ilerleyen bu süreç imajları üretenler ve tüketenler için devrimci bir anlam içermektedir. Yeni elektronik teknolojiler imaj yaratmada adeta sınırsız bir özgürlük ve esneklik ortaya koymaktadır. Bu yaşananlar yeni bir çağın başlangıcı olarak değerlendirilebilir (Robins, 1999, 238-239). Dijimodern teknoloji bütünüyle yeni bir görsel söylem oluşturmaktadır.

3. Amaç ve Yöntem

Araştırmanın temel amacı, dijimodern çağda bireyin yalnızlaşmasını ele alan Lipton (Konuşalım Artık temalı) reklam filminin göstergebilimsel olarak çözümlemesini yapmaktır. Çalışmada görüntü düzleminin çözümlenmesi, dilsel ileti düzleminin çözümlenmesi ve reklam filminde işlenen teknoloji odaklı yalnızlık temasının düz anlam/yan anlam düzleminde göstergebilimsel olarak çözümlenmesi aşamaları gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın göstergebilimsel olarak elde edilen verileri betimsel olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımı, daha önceden belirlenen temalara göre özetleme ve ortaya çıkan verileri yorumlama içermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 224). Bu bağlamda, 2018 yılı Ocak ayında hazırlanan 60 saniye ve 28 plandan oluşan “Konuşalım Artık” temalı Lipton reklam filmi örneklem olarak alınmıştır.

Göstergebilim, göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına dayanan bir bilim dalıdır. Göstergebilime göre; göstergenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler ve kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür çalışma alanı olarak değerlendirilmektedir (Fiske, 2015, 122). Gösterge, duyularımızla alımlayabildiğimiz, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan fiziksel bir nesne ya da varlık (Barthes, 1979, 26) olarak tanımlanırken; gösterilen, göstergenin anlamlandırma süreci sonucunda bireyin zihninde oluşan görüntü (Fiske, 2015, 123) olarak açıklanmaktadır. Gösteren ise, gösterilenin gerçek dünyadaki görülür formu (Küçükdoğan, 2011, 173) olarak ifade edilmektedir. Süreç içerisinde, gösterenler düzlemi anlatımlar düzlemini oluştururken, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturmaktadır (Barthes, 2005, 47).

Medya içeriklerini incelemenin en temel yolu onu “metin” olarak ele almaktan geçmektedir. Bu bakış açısıyla romanları, televizyon programlarını, filmleri ve reklamları iletişimin yazılı biçimleri kadar birer metin olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu metinlerin içerisine yüklenen anlamlar son derece önemlidir. İleti ve anlamlar hem açık (apaçık ve ortada) hem de kapalı (az yada çok gizlenmiş ve ima edilen) olarak kodlanmaktadır (Burton, 1995, 38-38). Her anlatı; başlangıç durumu, dönüştürücü öge, eylemler dizisi, dengeleyici/düzenleyici öge ve bitiş durumu olmak üzere beş evre içermektedir. Bu bağlamda, anlatsal metin kendi içinde mantıksal ve zamansal bir ilişkiyle eklemlenen gerçek ya da düşsel bir olaylar dizisi üzerine kurgulanmaktadır (Kıran ve Kıran, 2003, 21-22). Her anlatsal metin, içinde barındırdığı göstergeleri kullanan bireyin kültürel ve kişisel deneyimiyle etkileşim

içindedir. Bu müzakereli ve etkileşimci anlam düşüncesinin çözümlenebilmesi için iki farklı düzeyi incelemek gerekmektedir (Fiske, 2015, 181). Bunlar; düz anlam ve yan anlam düzeyleridir.

Medya metinlerini göstergebilimsel olarak okuma sürecinde her anlatım türü için düz anlam ve yan anlamdan bahsetmek gerekmektedir. Düz anlam anlamlandırma sürecinin birinci düzeyidir. Bu düzeyde, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişki ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisi betimlenmektedir (Fiske, 2015, 181). Bir göstergenin sadece düz anlam taşıdığını söylemek mümkün değildir. Çağrışımsal anlam olarak da adlandırılan yan anlam; göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanları ve kültürel değerleriyle ortaya çıkan etkileşimini açıklamaya çalışmaktadır (Ünal, 2014, 26). Yan anlamlara yönelik çağrışımları düz anlam gerçekleştirilmektedir.

Reklamlar, doğası gereği satın alma faaliyetini oluşturan ve örgütleyen dinamik yapıya sahip bir süreçtir. Sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin içinde var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların insanlar için bir şeyler ifade eder hale gelebildiği biçimi de dikkate alarak dizayn edilmektedirler (Williamson, 2001, 12). Her reklam filmi belli bir anlatı, bir öykü, bir ileti aktarmak üzerine kuruludur (Küçükdoğan, 2011, 180). Dolayısıyla gösteren-gösterilen ilişkisi birbirini tamamlayan iki önemli düzlem olarak incelenmelidir. Çalışmada temel olarak; “dijimodern çağ bireyi yalnızlaştırmakta mıdır?” sorusu sorulmuştur. Bunun yanı sıra çalışmada dijimodern yaşam pratikleri arka planında Lipton’un hazırladığı “Konuşalım Artık” temalı reklam filmi; reklamda yer alan ve doğrudan algılanabilen gösterenler (düz anlam) ve anlamın içeriğini oluşturan gösterilenler boyutu (yan anlam) ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın alt soruları şunlardır:

- Dijitalleşme ve yalnızlık arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Dijimodern çağ geleneksel kültürel değerleri değiştirmiş midir?

4. Bulgular

Lipton “Konuşalım Artık” temalı reklam filmi:

2018 yılının Ocak ayında yayınlanan Lipton reklam filmi “Konuşalım Artık” etiketini taşımaktadır. Reklam filmi 60 saniye sürmekte ve 28 plandan oluşmaktadır. Film teknoloji ve gündelik yaşam eleştirisi yapmakta ve kaybolan geleneksel değerlere dikkat çekmektedir. İnsanların birbirlerine karşı duyarsızlığı, ilişkilerin zayıflaması ve dijital çağın getirdiği teknolojik bağımlılık filmin temel eleştiri alanlarını oluşturmaktadır. Çay’ın birleştirici özelliğinin ön plana çıkartılması ve insanların birbirlerine karşı diyalog geliştirmede bir simge olarak kullanılması söz konusudur (<https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8>).

4.1. Görüntü Düzleminin Çözülmesi

Görüntü düzleminde özellikle dostluk, gençlik ve aile teması ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Gençler filmin ilk bölümünde duyarsız, ilgisiz ve mutsuz karakterler olarak betimlenirken, filmin ikinci bölümünde sıcakkanlı, mutlu ve ilgili karakterler olarak betimlenmiştir.



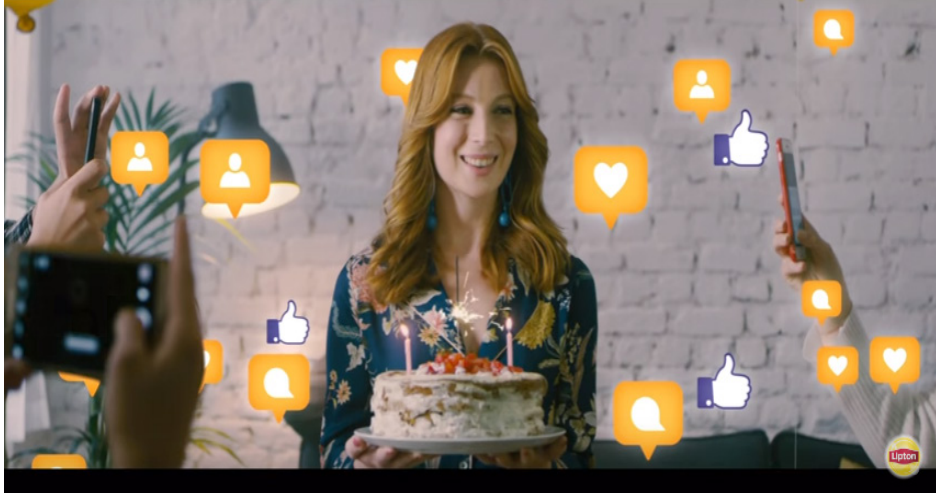
Görsel 1: Masada yemek yiyen aile

Filmin ilk planında iki erkek iki kadın karakter ev ortamında bir masada yemek yemekteyken (Görsel 1). Yemekte herkes dalgındır ve tabaklarıyla oynamaktadırlar. Hiç kimse birbiriyle konuşmamaktadır.



Görsel 2: Televizyon izleyen aile

Filmin ikinci planında ise çekirdek Türk ailesi resmedilmektedir (Görsel 2). Anneanne/Babaanne, anne, baba ve bir genç erkek çocuğundan oluşan aile televizyonun karşısında konumlandırılmış bir kanepede birlikte oturur vaziyette görülmektedirler. Anneanne/Babaanne elinde örgüsü varken ekranı takip etmektedir. Baba bacak bacak üzerine atmıştır. Anne elinde kumanda ile dikkatli bir şekilde ekrana bakarken, genç erkek çocuk boynunda kulaklıkla ve elinde cep telefonuyla ilgilenirken resmedilmişlerdir.



Görsel 3: Doğum gününü kutlayan kadın

Filmin üçüncü planı sosyal medya eleştirisi taşımaktadır. İş yerinde doğumgünü kutlayan bir kadın elinde pasta ile görülmektedir. Etrafında yer alan arkadaşları cep telefonları ile fotoğraf çekmeye başlarlar. Ekranda sosyal paylaşım sitelerinin beğeni ikonları görülmeye başlar. Genç kadın herkese poz vermektedir ve yakın planda çok mutlu olduğu görülmektedir (Görsel 3). Hemen devam eden planda ise asansörde bulunan insanlar gösterilmektedir. Asansördeki insanların hiçbiri birbiri ile konuşmamakta ve hiç kimse yokmuş gibi davranmaktadır. Film, yakın planda “Annemmm” yazan bir cep telefonu araması ile devam etmektedir. Genç kız annesinin aramasını sessize alarak telefonu yere koyarken betimlenmektedir. Hemen ardından hızlı bir kurgu ile mutfakta oturan bir çift görülür. Kadın dergi ile ilgilenirken erkek cep telefonu ile uğraşmaktadır. Ardı ardına dört farklı kapalı kapı hızlı bir şekilde gösterilir.

Film, dördüncü kapının açılmasıyla beraber ritim değiştirmektedir. Açılan kapının içinde bir genç kız ve iki erkek arkadaş ellerinde çay içerlerken sıcak bir sohbet gerçekleştirmektedirler. Devam eden planda mutfak içerisinde anne ve baba ellerinde çay bardakları ile ayakta keyifli bir şekilde sohbet etmektedirler. Bir sonraki sahne deniz kenarında geçmektedir. Deniz kenarında üzgün bir şekilde oturan gencin yanına arkadaşı yaklaşır ve omzuna vurarak üzgün olan arkadaşının derdini paylaşırken elinde çay bardağı bulunmaktadır. Ardından kafede sohbet eden iki kadın arkadaş görülmektedir. Yoldan geçen samimi arkadaşlarını görürler ve masaya davet ederler. Üç kadın arkadaş masada çay ve kurabiyeler eşliğinde hasret giderirken resmedilmektedir. Bir sonraki sahne iki plandan oluşmaktadır. Berberde geçen ilk sahnede, tıraş olan müşteri yerinden kalmak istemektedir. Berber omzundan tutarak yerinde oturmasını ister. İkinci planda ise berber ve müşterinin ellerinde çay bardakları vardır ve samimi bir sohbet gerçekleşmektedir. Film hızlı bir kurgu ile ilerlemektedir. Spor bir arabanın şoför koltuğunda genç bir kadın ve ayakta genç bir erkek sohbet ederken görülmektedir. Arabanın üzerinde çay bardakları bulunmaktadır. Diğer planda ise mutfakta ellerinde çay bardaklarıyla kahkahalar atarak sohbet eden iki sevgili betimlenmiştir. Arkasından işyerinde mola veren iki iş arkadaşı ayakta çay içerken sohbet etmektedirler.

Film son planında aile vurgusunu tekrar yapmaktadır. Filmin ilk sahnesinde yer alan birbiriyle konuşmayan, ilgisiz aile bireyleri yerine; yemek masasında çay içip tatlı yerken kahkahalar atarak birbirleriyle sohbet eden aile bireyleri gösterilmektedir.

Devam eden planda aile arka planda flu olarak kalırken ocakta kaynayan demlik ve çaydanlık görüntüsü ön plana çıkartılmaktadır. Mutfak masasında çay şekerliği ve Lipton demlik poşet çay kutusu dikkat çekmektedir. Ekranı “Çaylar Hazırsa #Konuşalımartık” yazısı ve Lipton logosu girer. Son olarak bu görüntü de fluya düşer ve Lipton logosu ve sloganı “Hayatı Fark Et” ifadesi belirir ve film sona erer.

4.2. Dilsel İleti Düzleminin Çözülmesi

Reklam filminde karakterlerin konuşmaları duyulmamaktadır. Tamamen dış ses anlatıcı olarak görüntüler üzerine konuşmaktadır. Bu yönüyle reklam dili süsten uzak, sade ve öz bir bağlamda kurgulanmıştır. Dilsel mesajın bu şekilde kullanılması mesajın hedef kitleye istenilen şekilde ulaşması adına önem arz etmektedir. Mesajın mümkün olan en kısa sürede aktarılması ve izleyici tarafından algılanması reklamın dilbilimsel açıdan en belirleyici fonksiyonudur. Reklam iletisinin yoğunluğu ve dil düzeyinin izleyicinin dil düzeyi ile eşdeğerliği reklamın etkisini artırmaktadır (Küçükdoğan, 2005, 38-39). Bu bağlamda, filmde seslendirilen metinler görüntülerle anlam bütünlüğü sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Filmin ilk sahnesi durgun bir müzikle başlar ve masada birbirleri ile ilgilenmeyen aile bireylerinin yer aldığı görüntünün üzerine dış ses “Konuşmamız gereken bir konu var. Aslında çok konu var” seslendirmesini yapar. Devam eden planda evde televizyon izleyen aile görüntüsü üzerine “Televizyona dönük koltuklar” ifadesi duyulmaktadır. Sırasıyla; iş yerinde doğum gününü kutlayan kadın görüntüsü üzerine “Birbirimizden önce sarıldığımız telefonlar”, asansörde birbirleriyle ilgilenmeyen insan görüntüleri üzerine “Yüzyüze bakılmayan asansörler”, annesinin araması reddeden genç kızın görüntüsü üzerine “Dönülmeyen cevapsızlar” ve mutfakta birbirleriyle ilgilenmeden oturup dergi okuyan ve cep telefonunu karıştıran karı-koca görüntüsü üzerine “İsmi bilmediğimiz komşular” ifadeleri duyulmaktadır.

Film ardı ardına farklı dört kapalı kapı görüntüsü ile bağlam değiştirmektedir. Dördüncü kapı görüntüsü ile müzik değişmekte ve hareketli bir hale dönüşmektedir. Dördüncü kapının açıldığı planda Lipton çaylarını içerken sohbet eden üç arkadaş görüntüsü üzerine “Peki konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?” sorusu ile devam etmektedir. Hızlı bir kurgu ile sırasıyla; mutfakta çay içerken ayaküstü sohbet eden karı-koca görüntüsü üzerine “Eee bugün işte ne yaptınlar”, parkta arkadaşına çay getirip dertleşen gençlerin görüntüsü üzerine “Canın neye sıkıldılar”, kafede sohbet eden üç kadın arkadaşın görüntüsü üzerine “Ne çok oldu görüşmeyeliler”, berberde tıraş olan vatandaş ve berberin çay içme görüntüleri üzerine “Otur bir çay içelim sonra kalkarsınlar”, Arabanın üzerine çay bardaklarını koyup sohbet eden arkadaş ve kafede oturan çiftin görüntüleri üzerine “Eee daha dahalar” ifadeleri seslendirilmektedir.

İş yerinde ayakta sohbet eden iş arkadaşlarının görüntüsünün ekrana girdiği anda müzik birden kesilir ve “Şimdi televizyon susacak” çağrısı duyulur. Ardından son plan olan masada kalabalık bir şekilde çay içerken keyifli bir sohbet gerçekleştiren aile görüntüsü üzerine “Biz konuşalım diye yayına kısa bir ara. Haydi çaylar hazırsa konuşalım artık” ifadeleri duyulmaktadır.

4.3. Dijimodern Teknoloji ve Yalnızlık Göstergelerinin Düzanlam/Yananlam Düzeyinde Çözülmesi

Reklam filminde Türk aile yapısı, geleneksel değerler ve toplumsal ilişkiler genel gösteren/gösterilen unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Film iki farklı düzlemin

kurgulanmasıyla oluşturulmuştur. Birinci düzlem; görsel, işitsel ve anlam bağlamında karamsar, karanlık, durağan, sıkıcı ve sıradan olan negatif değerler üzerine inşa edilmiştir. Birinci ve ikinci planda dikkat çeken en önemli gösteren sarı ışık veren abajur ve avizeler olarak dikkat çekmektedir. Film incelendiğinde kapalı mekanlarda gerçekleşen tüm planlarda abajur ya da avize aracılığı ile sarı ışık kullanıldığı görülmektedir. Turuncu, sarı, kırmızı gibi renkler daha net ve kolay anlaşılabilir dikkat çekici renklerdenidir. Renkli görseller ile renksiz görsellerin farklı oranlarda aynı planda kullanılması reklam filminde karşıtlık unsurunu oluşturmaktadır. Bu şekilde yaratılan bir karşıtlık unsuru, tasarımda durağanlık oluşmasını engelleyen önemli yaklaşımlardan birisidir. Kimi zaman renkler kimi ürünleri veya markaları anımsatmaktadır(Küçükdoğan, 2009, 24). Lipton logosu da sarı üzerine kırmızı harflerle oluşmaktadır. Ayrıca Lipton çaylarının bütün ambalajları da sarı renk üzerine oluşturulmuştur. Bu bağlamda reklam filminde gösterilen baskın renk olarak gösterilen sarı, markaya gönderme yapmaktadır. Birinci planda gösterilen ise ev ortamı ve içinde yaşanan hayatlardır. Akşam yemek masasında oturan ve birbirleriyle ilgilenmeyen aile bireyleri, televizyon karşısına oturmuş anneanne/babaanne, anne, baba ve çocuk dijimodern yaşamın kuşatıcılığını simgelemektedir. Bu durum Baudrillard (2012)'ın medya kültürü eleştirisi yaparken televizyona yüklediği anlamla örtüşmektedir. Ona göre, ev içi alanda ayrılan konuma göre televizyon, dünyayı kolayca tüketilebilir toplumsal gerçeklik parçalarına çeviren derinliksiz, yapay bir ilişki sunmaktadır. Özellikle televizyon izlerken cep telefonunu kullanan ve boynunda kulaklığı asılı olan erkek çocuk imgesi; dijimodern yaşam pratiklerinin, toplum yaşamını ve mahrem ilişkileri nasıl derinden etkilediğini göstermektedir. Bu iki plan üzerine verilen "Konuşmamız gereken bir konu var. Aslında çok konu var. Televizyona dönük koltuklar..." ifadeleri gündelik yaşam alışkanlıklarının ve dijimodern teknoloji ağının bireyi kalabalıklar içinde yalnızlaştırdığına yönelik arka plan içermektedir.

Filmin üçüncü sahnesi doğrudan samimi ilişkileri öteleyen cep telefonu ve sosyal medya eleştirisi içermektedir. Sahnenin göstereni olarak elinde yaş pasta tutan genç bir kadın, etrafında cep telefonları ile fotoğraf çeken arkadaşları ve renkli balonlar bulunmaktadır. Gösterilen ise ev ortamında gerçekleşen bir doğum günü partisidir. Yakın plan çekimde doğum günü kutlanan kadın poz verirken, sosyal medya hesaplarındaki beğeni ve paylaşım ikonları ardı ardına grafik animasyon olarak ekrana gelmektedir. Bu esnada "Birbirimizden önce sarıldığımız telefonlar..." dış sesi duyulmaktadır. Göstergeyi oluşturan gösterilenin yan anlamları incelendiğinde; bireylerin gerçekte var olduğu dünyanın uzam ve süreminden bağımsız olarak hareket ettikleri vurgulanmaktadır. Farklı açılardan çekilen fotoğraflar, bunların paylaşıldığı sanal ortamlar, yapılan paylaşımlara yönelik gelen olumlu/olumsuz geri bildirimler ve bu sayede oluşturulan algı bireyi gerçek dünyadan koparmakta ve içinde bulunduğu kalabalıklar içinde yalnızlaştırmaktadır. Özellikle yakın çevresine yabancılaşan birey sosyal medya uygulamaları ile sanal bir toplumsallaşma yaşamakta ve yeni kimliğine bürünmektedir. Bu durum tam olarak da Kirby(2009)'nin ortaya koyduğu dijimodern çağda bireyin konumlandırılmasına yönelik eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu plan, geleneksel değerlere yönelik yabancılaşmayı da yan anlam olarak barındırmaktadır. Bayramlarda, doğum günlerinde ve kutlamaların olduğu özel anlarda büyüklere, yaşlılara ve küçüklere sevgi ifadeleri samimi kodlarla verilir. Büyüklerin elleri öpülür, yaşlıların yanaklarından öpülür, küçüklerin ise yanakları öpülür ve başları okşanırdı.

Günümüzde bu ifadeler sosyal medya içeriklerindeki imge ve görsel kodlarla yapılmaktadır. Dijimodern çağda sevgiyi gösterme ve hissettirme pratikleri içten, samimi ve yüzyüze olmaktan çıkıp yapay, derinliksiz ve dijital hale dönüşmüştür.

Filmin dördüncü sahnesi birbiri ardına çok hızlı kurguyla yapılan 3 farklı plandan oluşmaktadır. Her üç plan da asansör içinde bekleyen insanları resmetmektedir. Sahnenin göstereni sıkılmış yüz ifadesi ile bekleyen insanlardır. Gösterilen ise asansörde yaşanan sıkılmışlıktır. Erving Goffman (2018), bir bireyin diğerine, onun orada bulunduğunu ve kendisinin onu açıkça gördüğünü kabul ettiğini anlatmasına yeterli olacak derecede görsel dikkat göstermesi, fakat hemen ardından, karşısındakinin özel bir merak ya da tasarı hedefi oluşturmadığını ifade etmek üzere dikkatini ondan başka bir yöne çevirmesini “uygar kayıtsızlık” olarak tanımlamaktadır. Filmin asansör sahneleri yan anlam olarak tamamen bir uygar kayıtsızlık eleştirisi getirmektedir. “Yüzyüze bakılmayan asansörler” ile duyulan dış ses de bu etkiyi güçlendirmektedir.

Filmin devam eden sahnesinde göstereni “Annemmm” yazan bir aramanın olduğu cep telefonu ve evin merdivenlerinde oturan genç kız dikkat çekmektedir. Bu görüntünün üzerine dış ses “Dönülmeyen cevapsızlar” seslendirmesini yapmaktadır. Yan anlam olarak değerlendirildiğinde günümüz Z nesline bir eleştiri bulunmaktadır. Annesinin aramasını sessize alarak neden açmadığını bilmediğimiz genç kız, konuşmak yerine susmayı tercih etmektedir. Filmin “Konuşalım Artık” teması ile yapıldığını düşündüğümüzde genç kızın bu sessizliği ve annesinin konuşma isteğini sessize alması olumsuzlanmıştır. Film hızlı bir kurguyla ilerlemektedir. Hemen ardından göstereni bir erkek, bir kadın, mutfak, dergi ve cep telefonu olan sahne görülmektedir. Bu görüntülerin üzerine dış ses “İsmini bilmediğimiz komşular...” seslendirmesini yapmaktadır. Bu sahne yan anlam olarak gündelik yaşam pratikleri bağlamında bireyin yalnızlaşmasını ve yüzyüze iletişim kanallarını kapatmalarını eleştirmektedir. Göstereni dört farklı kapı olan birer saniyelik kareler, oda ve apartman gösterileni olarak verilmektedir. Dördüncü kapının açılması ile film ritim olarak görsel ve işitsel bağlamda biçim değiştirmektedir.

Dördüncü kapının açıldığı odanın göstereni bir genç erkek, iki genç kız, çay bardakları, kanepeler olarak dikkat çekmektedir. Gösterilen ise ev ortamında sıcak ve samimi bir sohbet gerçekleştiren 3 arkadaştır. Sahne yan anlam olarak filmin ilk bölümünde yer alan ve televizyon eleştirisi içeren aile sahnesine gönderme yapmaktadır. Bu sahnede filmin başlarında tek bir kanepeye oturup gözünü ekrandan ayırmayan anneanne/babanne, anne, baba ve çocuk yerine; yine tek bir kanepeye oturan, ancak televizyon izlemek yerine çok samimi bir sohbet gerçekleştiren gençlere yer verilmektedir. Bu sıcaklığı ve yüzyüze iletişimi sağlayan metafor olarak içi çay dolu bardaklar resmedilmiştir. Bu yaklaşım filmin “Konuşalım Artık” temasını da dolayımlayan bir gönderge olarak “çay”ı, dolayısıyla Lipton markasını incelemektedir. Ayrıca, dış ses “Peki konuşacak güzel şeylerimiz yok mu?” sorusu ile geleneksel değerleri ön plana çıkartıp televizyon üzerinden teknoloji eleştirisini sürdürmektedir.

Bir erkek, bir kadın, çay bardakları, yanan avize ve biberon gösterenleri olan devam sahnesinde, akşam eve gelmiş anne ve baba figürlerinin mutfakta ayaküstü günün değerlendirmesini yapmaları gösterilen olarak sunulmaktadır. Dış ses “Eee bugün iş’te ne yaptınlar...” seslendirmesini yapmaktadır. Elleri çay bardakları ile

yapılan bu sohbet, filmin ilk bölümünde aynı masada yemek yerken birbirlerine kayıtsız kalan aile bireyleri üzerinden gönderme yapmaktadır. Çay metaforu yine kaynaşmayı, sıcaklığı, sohbeti ve birlikteliği yan anlam olarak içermektedir. Filmin devam eden tüm planlarında ana gösteren çay bardağı olarak dikkat çekmektedir. Sırasıyla gösterilenler ise deniz kenarında sohbet edip dertleşen iki erkek arkadaş, kafede sohbet eden üç kadın arkadaş, berber dükkanında tıraş sonrası sohbet eden esnaf ve müşterisi, arabanın yanında eğlenceli bir sohbet gerçekleştiren iki genç arkadaş, kafede oturan iki sevgili, iş yerinde karşılıklı masada çalışıp işe ara veren ve ayakta sohbet eden iki arkadaş olarak sıralanmaktadır. Devam eden bu sahnelerin üzerine dış ses “Canın neye sıkıldılar, ne çok oldu görüşmeyeliler, otur bir çay içelim sonra kalkarsınlar, eee daha dahalar...” ifadelerini söylemektedir. Hızlı bir kurguyla arka arkaya gelen bu sahnelerin tamamı yan anlam olarak; kaybolan ya da kaybolmaya yüz tutmuş ve dijimodern çağda yerini teknolojik içeriklere bırakmış olan geleneksel değerlerin önemini vurgulamaktadır.

Filmin son sahnesinin göstereni yemek masası, üç kadın, üç erkek, abajur, çay bardakları ve kurabiye tabaklarıdır. Gösterilen ise evin yemek odasında çay ve kurabiye eşliğinde gerçekleştirilen sıcak bir sohbet ortamıdır. Bu plan, Giddens (2008, 39)’ın, “*Tüm toplumlarda yeme-içme aslında, toplumsal etkileşim ve törenlerin gerçekleştirilmesi için ortamlar yaratmaktadır*” yaklaşımı ile örtüşmektedir. Türk toplumu içerisinde aile bireyleri nedeni ne olursa olsun bir araya geldiklerinde sıcak bir sohbetin tamamlayıcısı olarak “çay” içmeye başlarlar. Bu yönüyle çay samimiyeti ve içtenliği yan anlam olarak temsil etmektedir. Plan dikkatli bir şekilde incelendiğinde aile bireylerinin çay içtiği bardaklar Türk usulü “ince belli” çay bardaklarıdır. Güneş (2012, 239), ince belli çay bardaklarını tarif ederken “...*ince belli bardak, çay içme zevkini her duyu için üst düzeye taşıyacak niteliklere sahiptir. Bardağın şeffaf ve ince camdan mamul olması, çayın rengini görmeye izin verirken aynı zamanda dem ve su oranını ayarlamaya izin verir. Bununla beraber çay kaşığı ile şeker karıştırıldığında kaşığın ince bardağa çarpması ile çıkan ses çay sohbetlerinin değişmez bir parçasıdır...*” ifadelerini kullanmaktadır. Film bu perspektiften değerlendirildiğinde doğrudan Türk aile yapısına ve kültürel değerlerine gönderme yapmaktadır. Ayrıca, son sahne incelendiğinde abajurda yanan ışığın beyaz olduğu dikkat çekicidir. Film boyunca iç ortam sahnelerinde kullanılan avize ya da abajur ışığı sarı olarak kullanılmıştır. Beyaz ışık daha parlak ve net bir aydınlatma sağlamıştır. Bu sayede yemek masasında oturan aile bireylerinin yüzlerindeki mutluluk detayları daha çok belirginleştirilmiştir. Dış ses “Şimdi televizyon susacak. Biz konuşalım diye yayına kısa bir ara. Haydi çaylar hazırsa konuşalım artık” seslendirmesini yapar. Bu ifadeler, doğrudan televizyon eleştirisi yapmaktadır. Televizyon göndergesi sesli olarak aile temasının üzerinde verilmektedir. Televizyon imgesi aynı zamanda dijimodern çağda bireyi yalnızlaştıran diğer yeni iletişim teknolojisi araçlara da çağrışım yapan yan anlamları içinde barındırmaktadır.

Sonuç

Teknolojiye bağlı değişim toplum yaşamını son 20 yıldır derinden etkilemektedir. Dijimodern çağın insanları toplumsal örgütlenmeleri ağlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Kültürün, iktidarın, ideolojinin, üretimin ve tüketim alışkanlıklarının yeniden inşa edildiği süreç yeni bir teknolojik paradigma ortaya çıkarmıştır. Sanal ortamların multimedya araçlarıyla dayatıldığı dijimodern çağda; izleyiciler, dinleyiciler, okuyucular ve kullanıcılar atomize edilerek parçalanmıştır.

Bu sosyal ve kültürel ayrışma insanların kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanların; yani sanal cemaatlerin oluşmasına neden olmuştur. İnsanlar artık evlerinde, işyerlerinde, sosyal alanlarda bağlı buldukları ağlar sayesinde dünya ile bağlantı kurmaktadır. Cep telefonları, tabletler, bilgisayarlar vb. cihazlar sayesinde medya içeriklerine ulaşmada zaman ve mekan kısıtı kalmamıştır. Alışverişini internetten yapan dijimodern insanlar, sosyal medya aracılığı ile bağlı buldukları platformlarda yeni kimlikler ve algılar oluşturmaktadır. Tüm bu dijital kuşatılmışlık bireyleri geleneksel kültürel değerlerden uzaklaştırmış ve onları hazmetmiştir.

Reklam metinleri sadece tüketim alışkanlıklarının seyrini belirleyen sıradan çıktılar olarak değerlendirilmemelidir. Reklam metinleri dilsel ve görsel olmak üzere iki düzlemde kültürel ve ideolojik göndermeler de yapmaktadır. Ürünün kendisi kadar, onu gösteren göstergeler ve ortaya çıkan anlam/içerik reklam iletişimin göstergebilimsel olarak çözümlenmesinde önem taşıyan bileşenlerdir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki mitolojik, fantastik ya da gerçektışı olabilmektedir. Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli bir bilgi alışverişi gerçekleştirirler. Dolayısıyla toplum yaşamının farklı alanlarına ait değerler, bireyler tarafından farklı yorumlar içererek algılanmaktadır.

Lipton “Konuşalım Artık” temalı reklam filmi; dijimodern insana, geleneksel ve insani değerleri hatırlatarak başını teknolojiden kaldırması gerektiğini söylemektedir. Reklam filmi, aile ilişkileri başta olmak üzere toplumsal iletişimin teknoloji odaklı olarak zayıfladığı vurgusu yapmaktadır. Filmin ilk bölümünde toplum; giderek cep telefonu, tablet ve televizyon bağımlısı olarak gösterilmektedir. Yüzyüze iletişim kurmaktan kaçınan, dertleşmeyen, selamlaşmayan ve gitgide yalnızlaşan birey, geleneksel değerlere de yabancılaşmıştır. Bu bağlamda, filmin ikinci bölümü çözüm önerisinde bulunmaktadır. Ardı ardına kapalı gösterilen farklı dört kapı metaforu insanların kendi iç dünyalarına gönderme yapmaktadır. Teknolojiye konulacak mesafenin, insan ilişkilerini daha sıcak ve içten yaşamalarına neden olacağı fikri “çay” imgesi üzerinden altı çizilerek vurgulanmaktadır.

Filmde “çay”ın sadece bir içecek olmadığı vurgulanmaktadır. Gündelik toplumsal faaliyetlerimizin bir parçası olarak “çay”ın simgesel bir anlamı vardır. Çay içmek için bir araya gelen insanlar genellikle ne içtiklerinden çok bir araya gelmek ve sosyalleşmekle ilgilenmektedirler. Çay, özellikle Türk kültürü içerisinde vazgeçilmez bir yere sahiptir. Lipton, “Konuşalım Artık” temasıyla çayın birleştirici özelliğini ön plana çıkartarak reklam filmini hazırlamıştır. Film, çayın içerik unsurlarından (demi, kokusu, rengi vb.) ziyade, davranışsal ve kültürel (içtenlik, samimiyet, dertleşme, hasret giderme vb.) unsurlarını ön plana çıkartmıştır. Bunu yaparken de Türk insanının yaşam pratiklerinden kesitler üzerine bir senaryo oluşturmuştur. Dijimodern insanın unuttuğu, hatta Z neslinin yabancılaştığı karşılıklı yüzyüze iletişim özlemi, “çay”ın sıcaklığı ve birleştirici simgesel öğeleriyle izleyicilere sunulmuştur. Lipton’un duygulara seslendiği bu reklam filmini kurumsal marka imajını güçlendiren sosyal bir girişim olarak değerlendirmek mümkündür.

Lipton “Konuşalım Artık” temalı reklam filmi dijimodern birey eleştirisi yaparken multimedya iletişim araçlarını ve dijital sosyal ağları ön plana çıkarmaktadır. Ancak filmin sonunda ekrana “#Konuşalımartık” başlıklı bir hashtag yansıtmaktadır. Yüzyüze iletişimin azalması ve geleneksel değerlerin sosyal ağlar aracılığı ile yok

olmasını eleştiren bir film, sonuç itibariyle izleyicileri tekrar bir sosyal paylaşım davet etmektedir. Bu yönüyle film vermek istediği mesaj ile ironik bir şekilde çelişmekte ve yalnızlaşan birey eleştirisinin tartışmasını sosyal ağlarda dolaşan dijimodern toplum üyelerine bırakmaktadır.

Kaynakça

- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanım ve Doyumlardan Bağımlılığa, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 32-60.
- Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik, Açılım Kitap, İstanbul.
- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri, Berke Vardar ve Mehmet Rifat (çev), Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel Serüven, Mehmet Rifat ve Sema Rifat (çev), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Burton, G. (1995). Görünenden Fazlası, Nefin Dinç (çev), Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Fiske, J. (2015). İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Pharmakon Yayınevi, Ankara.
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Goffman, E. (2018). Toplum İçinde Davranmak, Adem Bölükbaşı (çev), Heretik Yayınları, Ankara.
- Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri, Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Yıl:24, Sayı:93, 234-251.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing The Social Patterning of Consumption in Postmodernity, Journal of Consumer Research, 23 (4), 326-350.
- Kellner, D. (2010). Medya Gösterisi, Zeynep Paşalı (çev), Açılım Kitap, İstanbul.
- Kıran, A. ve Kıran, Z. (2003). Yazınsal Okuma Süreçleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kirby, A. (2009). Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture. London: TheContinuum International Publishing Group.
- Küçükdoğan, R. (2005). Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklamda Kültürlerarasılık: Reklam İletişiminde Yerel-Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.
- Küçükdoğan, R. (2011). Reklam Nasıl Çözümlebilir?, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Liotard, J. F. (1994). Postmodern Durum, Ahmet Çiğdem (çev), Vadi Yayınları, Ankara.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man, NY, USA: New American Library.
- Möngü, B. (2013). Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Arayışı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), 27- 36.
- Odabaşı, Y. (2012). Postmodern Pazarlama, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Palfrey U. ve Gasser, J. (2017). Doğuştan Dijital, Nagihan Aydın (çev), İstanbul Kültür Üniversitesi (İKÜ) Yayınevi, İstanbul.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon MCB University Press, 9 (5), 1-6.
- Proctor, T. ve Kitchen, P. (2002). Communication in Postmodern Integrated Marketing, Corporate Communications: An International Journal, Vol.7, 3, 144-154.
- Robins, K. (1999). İmaj, Nurçay Türkoğlu (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Taş H. Y., Demirdöğmez M. ve Küçükoğlu M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Sayı (7)13, 1031-1048.
- Tellan, D. (2009). Reklam Etkilerini ve Reklamın Etkinliğini Ölçmek: Modeller ve Teknikler, Derya Tellan (der), Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Torlak, Ö. ve Ay, U. (2014). Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(4), 83-94.
- Ünal, S. (2014). Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vermeulen, T & Akker, R. V. D. (2010). Notes on Metamodernism. Journal of Aesthetics & Culture, 2(1), 1-14.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili Reklamalarda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev), Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach, Qualitative Market Research: An International Journal, 16(4), 362-369.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://www.youtube.com/watch?v=qtn8Tyltna8> Erişim: 20 Mart 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=X51qzrJ60Gc> Erişim: 16 Mayıs 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=RiUNAJaeAFc> Erişim: 20 Mayıs 2019.

Araştırma Makalesi

Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Bir Bakış

Murat Yağız Aydın (Doktora Öğrencisi)
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
yagizaydin18@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6065-1978



Başvuru Tarihi: 26.12.2018
Yayına Kabul Tarihi: 25.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.503293

Aydın, Y. (2019). Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Bir Bakış. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 881-898. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.503293

Öz

Sayısal teknolojiler gündelik yaşamımızı çevrelemiştir. Bu teknolojilerin her ne kadar insan yaşamını kolaylaştırdığı sık sık dile getirilse de aksaklıklar, kusurlar, hatalar daha geniş anlamda teknik bozulmalar sayısal teknolojilerin doğasına yerleşmiştir. Dolayısıyla gündelik yaşamda bu bozulmalarla karşılaşmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Bazen şaşırtıcı bazen de alışılmış bir durum olarak görülen teknik bozulmalar, genelde olumsuz bir durum olarak görülmektedir. Ancak glitch sanatı bu aksaklıklardan faydalanarak hatalara olumlu bir önem atfetmeyi amaç edinir. Glitch kavramı hemen hemen aksaklık anlamına gelmektedir. Glitch sanatı, aksaklıktan ve gürültüden faydalanarak izlerkitlenin aracın farkına varmasını amaçlar. Üstelik bu farkındalıktan pozitif sonuçlar talep eder. Dolaysızlık ise iletişim sürecinde izlerkitleye aracın varlığını unutturmaya yönelik çağdaş bir arzudur. Bu çalışma glitch sanat ve dolaysızlık arasındaki ilişkinin ne olduğunu sorgulamaktadır. Bu iki olgunun özelliklerini tespit ederek aralarındaki ilişkiyi açığa çıkarmak bu çalışmanın genel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda literatür tarama tekniği kullanılmıştır. Birinci bölümde glitch kavramının ne anlama geldiğine ve bu kavramla ilişkili olan, Claude Shannon ve Warren Weaver'ın iletişim sürecine dahil ettiği gürültü kavramına odaklanılmıştır. Daha sonra glitch sanatının ne olduğuna değinilmiştir. Bunun ardından Jay David Bolter ve Richard Grusin'in fikirleri doğrultusunda dolaysızlık kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde konunun daha iyi anlaşılmasını sağlamak adına hiper dolayım ve düşünümsellik gibi kavramlardan da destek alınmıştır. Son olarak, glitch ve dolaysızlık arasındaki ilişki incelenmiştir. İnceleme sonucunda, bu iki olgunun birbirlerine karşıt eğilimler olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Glitch, Dolaysızlık, Glitch Sanatı, Gürültü, Hiper Dolayım.

Research Article

A View to Relationship between Immediacy and Glitch

Murat Yağız Aydın (Ph.D. Student)
Anadolu University Institute of Social Sciences
yagizaydin18@gmail.com
Orcid: 0000-0002-6065-1978



Date Received: 26.12.2018
Date Accepted: 25.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.503293

Abstract

Digital technologies have surrounded our daily lives. Although it is frequently mentioned that these technologies make human life easier, malfunctions, flaws, errors and in broader sense technical malfunctions are inherent in digital technologies. In our daily lives, it is inevitable to face these malfunctions. Technical malfunctions which are seen as surprising sometimes and accustomed in others are often viewed as negative experiences. However, the purpose of glitch art is to benefit from these malfunctions to attribute positive importance to these errors. The word glitch is almost synonymous with disruption. The aim of glitch art is to enable audience to be aware of the tool by benefiting from malfunction and noise. Moreover, this art demands positive results from this awareness. Immediacy, on the other hand, is a modern desire that aims audience to forget the existence of the tool within communication period. This study investigates the relationship between glitch art and immediacy. The main aim of this study is to reveal the relationship between them by identifying the characteristics of these two notions, and the literature review is used to do this. In the first section, the concept of glitch and the concept of noise which is related with the glitch, and which is included by Claude Shannon and Warren Weaver in the communication process are focused. Then, glitch and glitch art are mentioned. After these definitions, immediacy is tried to be explained based on views of Jay David Bolter and Richard Grusin. Additionally, in this section to better explain the subject, support by concepts such as hypermediacy and reflexivity concepts is provided. Lastly, the relationship between glitch and immediacy is analysed. Analysis results show that when these two phenomenon have opposite tendencies.

Keywords: Glitch, Immediacy, Glitch Art, Noise, Hypermediacy.

1. Giriş

Glitch beklenmedik bir anda ortaya çıkan aksaklık, hata veya kusurun sonucudur. Günlük yaşamda sayısal teknolojileri kullanan her kullanıcının bir aksaklık, teknik bir hata, sayısal bir bozulma ile karşılaşması neredeyse kaçınılmazdır. Bu aksaklıklar teknolojinin bir parçası haline gelmiştir. Sayısal dönemde *glitch* olarak da adlandırılan aksaklıklar gündelik yaşamda bir problem olarak görülür. Aksaklık sanatı olarak da bilinen glitch sanatı ise bu aksaklıklardan faydalanır. Bunu yaparken de aksaklıkların olumlu yanlarına dikkat çekerek eleştirel bir pozisyon alır. Bu eleştirel pozisyon yüksek teknolojinin karşısındadır. Glitch estetiği tekno-kültürün yerleşik ve ideolojik uzlaşımına, teknolojik ve algısal bir meydan okumadır. Ancak glitch estetiğinin eleştirel yanı, sadece göze güzel geldiği düşünüldüğü durumlarda görmezden gelinebilir. Bu eleştirel tutum, çağdaş medyanın aksine kusurdan, başka bir ifadeyle aksaklıklardan faydalanır.

Medya geliştiricileri ve programcılar sık sık teknolojinin kusursuzluğunu vurgulamaktadırlar. Daha da ileri giderek medyayı, kullanıcının ortamı ve aracın varlığını unutacak şekilde tasarlarlar. Bu bir bakıma kusursuzluğa erişme arzudur. Aracın varlığını unutturmaya yönelik çağdaş arzu, yeni medyada “dolaysızlık” (Bolter ve Grusin, 2000) kavramıyla adlandırılmaktadır. Dolaysızlığa olan arzu, üstesinden kolayca gelinemeyen bir geçmişe sahiptir. Bolter ve Grusin dolaysızlığı tanımlamak için sanal gerçeklik teknolojisine başvurmuşlardır (2000, 22). Çünkü sanal gerçeklik, aracın izlerini ortadan kaldırmaya yönelik teknolojik girişimlerden biridir. Başka bir deyişle sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcıya aracın varlığını unutturarak eksiksiz bir dolaysızlık ve oradalık hissini vermeyi amaç edinir. Bu teknolojiye kusura yer yoktur. Diğer yandan bu teknoloji, medyanın çoğaldığı ve medyanın varlığının belirgin olduğu hiper dolayım mantığı gibi karşıt bir eğilimle karşılaşır. Bu karşıt eğilimin pozisyon açısından, yani dolaysızlığın altını oyması bakımından, glitch sanatının durduğu yerle benzerlik gösterdiği varsayılmaktadır.

Glitch ve dolaysızlık olgusu arasındaki ilişkinin ne olduğu bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Bu iki olgunun özelliklerini tespit ederek aralarındaki ilişkiyi açığa çıkarmak bu çalışmanın genel amacıdır. Çalışmanın önemi iki temel noktada belirginlik kazanmaktadır. Birincisi, çağdaş bir medya eğilimi olmasına rağmen çalışmalarda eksikliği hissedilen dolaysızlık kavramını ele almasıdır. Diğeri ise tekno-kültüre eleştirel bir pozisyon olsa da literatürde eksikliği hissedilen glitch sanatını konu edinmesidir. Belki de daha da önemlisi, literatürde eksikliği hissedilen bu iki olguyu tek bir çalışma içerisinde ele almasıdır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle glitch kavramının ne olduğu ve Shannon ve Weaver’ın iletişim modelinin bir ögesi olan gürültü kavramı açıklanmıştır. Bunun sebebi, söz konusu iletişim modelinin, glitch kavramından daha önce literatüre kazandırılmış olması ve aynı zamanda glitchlerin ne olduğunu açıklamada temel bir başvuru noktası olmasıdır. Bu iletişim modelinde gürültü, enformasyon kaybına neden olan fiziksel ve teknik bir sorun olarak ortaya çıktığı için glitch kavramıyla yakından ilişkilidir. Bu değinin ardından birincil kaynaklar taranarak glitch kavramının ve glitch sanatının ne olduğu, hangi sanat akımlarından beslendiği açıklanmış, aynı zamanda ilk ve çağdaş örneklerine yer verilmiştir. Daha sonra, Jay David Bolter ve Richard Grusin tarafından çağdaş bir medya arzusu olarak adlandırılan, dolaysızlık kavramı açıklanmıştır. Dolaysızlık kavramını açıklarken bu kavramın ilişkili olduğu hiper dolayım kavramına değinilmiştir. Çünkü bu kavram,

dolaysızlık ve glitch arasındaki ilişkinin açığa çıkarılmasına fayda sağlamıştır. Çalışmanın devamında literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda dolaysızlık ve glitch arasındaki ilişkinin ne olduğu incelenmiştir. Dolaysızlık ve glitch arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve iki olgunun karakteristik özelliklerini açığa çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada literatür tarama tekniği kullanılmıştır.

2. Glitch Nedir?

Glitch kavramı, Türkçe'ye kusur, arıza, hata, bozukluk şeklinde çevrilebilir. Bu kavramın bu sözcüklerle birebir örtüştüğü ve hatta aksaklık, gürültü, sızma, kayma gibi sözcüklerle de ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Ancak bu çalışmada glitch kavramının bir çeviriye maruz kalmayıp yalnızca glitch olarak kullanılmasında fayda vardır. Bunun sebebi, glitch kavramına ilişkin getirilen tanımlarda veya bu kavramla ilgili ortaya çıkan sanat pratiği hakkındaki görüşlerde kavramın çevrilebildiği kelimelerin sık sık dile gelmesidir.

Glitch kavramının ne olduğunun anlaşılır kılınmasında bir sözlüğe, bir çeviriye başvurmanın dar bir bakış açısı sunacağı açıktır. Bunun için bu kavramın ve glitch sanatının tanımı konusunda literatüre başvurmak gereklidir. Bir glitch teorik, bilimsel ve sanatsal olmayan bir anlamda, beklenmeyen bir aksaklığın sonucu kabul edilir (Moradi, 2004, 9). Bu sözcük, ilk olarak 1962 yılında NASA astronotu John Glenn'in teknik problemleri tanımladığı yazılarla kayda girmiştir. Astronotlarca benimsenen bu kelimenin teknik anlamını veren Glenn için glitch, "bir elektrik akımında gerilimin aniden artması veya değişmesidir" (American Heritage Dictionary, 3111). Yani bir anlamda glitch her zaman bir problemin tanımıyla ilişkilendirilmiştir.

Norveç'te, 2002 yılında düzenlenen glitch sempozyumunun tanıtımında glitchin, "bilgisayar ve ağ terminolojisinde sürçme, kayma, düzensizlik, aksaklık ve küçük elektrik hatası anlamına gelen yaygın bir ifade" (Motherboard, 2002) olduğu belirtilmiştir. Rosa Menkman ise *Glitch Moment(um)* adlı kitabında glitchi sayısal sistemlerde meydana gelen, algılanan bir kaza, bir hata veya geleneksel bilgi akışından bir kopuş olarak tanımlamaktadır (2011, 9). Menkman'a göre "bir glitch teknik ya da sosyal anlamda anlaşılabilir, düzgünce çalışması beklenen bir işlevselliğin eksikliği veya aksaklığı sonucu ortaya çıkar. Bu yüzden, bir glitch kesin surette sadece teknik bir arızanın neticesi değildir" (2011, 9). Glitchin beklenmeyen veya istenmeyen bir aksaklık olduğu açıktır. Bir sistemdeki aksama, parçalanma anlamına gelen glitch tekil olarak bir sisteme bağlanamaz. Bir teknolojik sistem içerisindeki protokolleştirilmiş veri akış(lar)ından kopuş olarak dikkate alınabilir (Menkman, 2011, 26).

Bu kavram literatüre girmeden önce, iletişim çalışmalarında da fiziksel veya teknik bir aksaklık olarak adlandırılan gürültü (*noise*) kavramıyla karşımıza çıkmaktadır. Glitch sanatının neyi ifade ettiğine geçmeden önce Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından iletişim sürecine dahil edilen gürültünün ne olduğuna, iletişim sürecinde ne gibi bir rol oynadığına bakmakta fayda vardır. Çünkü gürültü de glitch gibi istenmeyen, beklenmeyen fiziksel ve teknik bir aksaklığa işaret etmektedir.

2.1. İletişim Çalışmalarında Gürültüye Teknolojik Bir Yaklaşım

Claude Shannon ve Warren Weaver, 1949 yılında ortaya koydukları iletişim modeliyle akademik bir disiplin olarak iletişim çalışmalarının başlangıcına öncülük etmişlerdir. İkinci Dünya Savaşı'nın sürdüğü yıllarda geliştirilen ve *Matematiksel İletişim Teorisi* olarak bilinen bu model, Shannon'ın Amerika'da, Bell Telefon Şirketi'nde bir elektrik

mühendisi olarak çalıştığı zamanlarda temel bir matematiksel iletişim modeli olarak geliştirilmiştir. Shannon'ın asıl amacı iletişim kanallarını en verimli biçimde kullanılabilecek yolları keşfetmektir. Söz konusu modelde iletişim, bir enformasyon aktarım sürecine indirgenir ve doğrusal bir süreç olarak ele alınır (Fiske, 2003, 21).

Bu modelin “önemli noktalarından biri, gürültü kaynağının iletişim sürecinde oynadığı roldür” (Özçetin, 2018, 139). Gürültü, bu süreç boyunca kaynağın isteği dışında gönderici ile alıcı arasındaki sinyale eklenen her şeydir. Aynı kanalda birçok sinyalin olması halinde gürültü meydana gelir. “İleticilerin gönderilen ve alınan mesajın her zaman tıpa tıp aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşmamasında önemli bir etken olarak görülür” (McQuail ve Windahl, 2005, 31-32). Gürültü kaynağı, telefon kablosundaki hışırtı, radyo sinyalindeki parazit ya da televizyon ekranındaki karıncalanma gibi “iletişim akışını olumsuz etkileyen teknik ve fiziksel sorunlar” (Güngör, 2013 61) olarak düşünülebilir.

Shannon ve Weaver, iletişim araştırmalarında üç sorun düzeyinden söz etmektedirler. A düzeyindeki gürültüler (teknik sorunlar) onların temel odak noktalarıdır. Bu yüzden B düzeyindeki anlamsal gürültüleri teknik gürültüden ayırırlar. Teknik gürültü iletişimin hangi aşamasında kaynaklanırsa kaynaklansın “göndericinin niyetinde daima bozulmaya neden olur ve dolayısıyla verili bir anda, verili bir konumda gönderilebilecek arzu edilen enformasyon miktarını sınırlar” (Fiske, 2003, 24). Bununla birlikte, bu iletişim modelinde enformasyonun sadece gürültüden etkilenmediğini ve doğru aktarım için gürültüye bağlı olduğunu fark etmek önemlidir. Başka bir ifadeyle, bu modelde enformasyon gürültüyle sadece suç ortaklığı yapmaz, aynı zamanda bir aydınlanma veya izah olarak ortaya çıkar. Weaver'a göre; gürültü meydana gelirse alınan mesaj, bozulmalar, belirli hatalar, belirli yabancı maddeler içerir ki bu durum kesinlikle alınan mesajın, gürültünün etkileri yüzünden, artan belirsizliğin ortaya çıkışına vurgu yapar. Ancak belirsizlik artarsa, bilgi artar ve bu faydalıymış gibi algılanır (Aktaran: Nunes, 2011, 22). Gürültü olmaksızın ya orijinal mesaj içinde kodlanmış ya da kanal dışındaki kaynaklarda mevcut, işleyen bir kanal olamaz. Yani, “gürültü olmaksızın bilgi olmaz” (Ballard, 2011, 67).

Shannon ve Weaver'ın iletişim modeli bugün hala geçerlidir. Onların iletişim modeli ve modelin aşamaları 21. yüzyıl içerisinde değerlendirildiğinde güncelliğini korumaktadır. Gürültü kavramı sayısal dönemde glitch kavramıyla ya anılmakta ya da özellikle glitch sanatı pratiği içerisinde yakın anlamlara gelmek üzere kullanılmaktadır.

3. Glitch Sanatı

Iman Moradi, 2004 yılında yazmış olduğu tezinde glitch sanat çalışmalarının üretimi ve sunumunda yaygın ve farklı pratikleri kapsayan bir tanımlamaya girişir. Bu doğrultuda glitch tanımını yaparken iki terim üzerinden hareket eder. Saf (*pure*) glitch ve glitch-benzeri. Saf glitch, aksaklık veya hatanın bir sonucudur. Daha açık bir ifadeyle saf glitch kendi içerisinde estetik bir değer barındıran veya barındırmayan, önceden tasarlanmamış veya planlanmamış sayısal bir eserdir (2004, 10). Glitch sanatçıları, sayısal ortamlarda aksaklıkları sentezler ya da bir glitchi başlatması gereken veya bir glitchin meydana gelmesini sağlayacak ortamı üretir ve yaratırlar. Glitch-benzeri ise bu pratiğin, kavramın açıklayıcısı olarak konumlandırılır. Dolayısıyla glitch-benzeri çalışmalar, orijinal ortamlarında bulunan gerçek glitchlerin görsel yönlerini andıran, sayısal olarak üretilmiş eserler dizisidir.

Başka bir ifadeyle glitch-benzeri, bir glitch beklentisiyle oluşturulan, planlanmış, tasarlanmış bir üretim pratiğidir (Moradi, 2004,10). Moradi bu iki kavram altında bir de sınıflandırma yapar:

Saf (Pure) Glitch	Glitch-benzeri
Kazara (Accidental)	Bilerek (Deliberate)
Tesadüfi (Coincidental)	Planlanmış (Planned)
Glitche uygun (Appropriated)	Tasarlanmış (Designed)
Bulunmuş (Found)	Yaratılmış (Created)
Gerçek (Real)	Yapay (Artificial)

Menkman'a göre prosedürel bir akış bozulur bozulmaz, glitche yönelik iki muhtemel eğilim vardır. Makinenin düzensiz çalışmasının nedeni biliniyorsa, glitch bir uyarıcı olarak işlev görür ve bir arızanın basit bir hata raporu haline gelir. Eğer glitchin nedeni bilinmiyorsa, glitch gözardı edilebilir, unutulabilir ya da bozuk olan teknolojik, sosyal ya da kültürel bağlam içerisinde bir yorum veya düşünceye dönüştürülebilir (2011, 27). Mennasemay ve arkadaşlarına göre bir glitch şu sözlerle ifade edilmektedir:

Doğal ve sosyal bilimler, beşeri bilimler ve yaratıcı sanatlar, ve yaşam deneyimleri boyunca bir çok şeyde bulunabilir. Metodolojide bir kayma. Kabul edilmeyen bir önyargı. Hatalı bir varsayım. Bir argümandaki mantıksızlık. Kabul gören bir teoriye zıt düşen deneysel bir sonuç. İstenmeyen bir sonuç. Bir melodideki beklenmeyen bir nota. Bir filmdeki çekim hatası. Bilişsel uyumsuzluk anı. Estetik uyumsuzluk. Görünen bir irrasyonellik. Belirgin bir saçmalık. Görünür bir imkansızlık. Her durumda glitch hem negatif hem de pozitif olarak görülebilen sonuçlara neden olmanın yanı sıra hem büyük hem de küçük etkilere neden olabilir ve bize öncülük eden yolları sorgulamamızı, araştırmamızı ve yaratıcılığımızı yeniden yönlendirebilir (2017, 2).

Sayısallaşma ile beraber sayısal cihazlarda, ortamlarda ve iletişimde yaşanan "küçük/büyük veri kayıpları ve sinyal bozulmalarının bütün sistemi etkilemesi teknolojik sistemlerin dayanıklılığının sorgulanmasını" gerektirmiştir (Somer, 2013). Özellikle 1990'lardan itibaren internetin kitlesel bir medya olarak yükseliş göstermesiyle yeni sayısal bozukluklar yaygınlaşmıştır (Betancourt, 2014). Günlük yaşamda sayısal teknolojileri kullanan her bir kullanıcının sayısal bir aksaklık ile karşılaşması neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Bu hatalar, bozukluklar veya aksaklıklar sayısal teknolojinin ortak bir parçası haline gelmiştir. Glitch sanatı her ne kadar sayısal teknolojilerin gelişiminin ardından teorik ve pratik anlamda var olsa da, köklerinin sayısallaşma öncesine dayandığı söylenebilir.

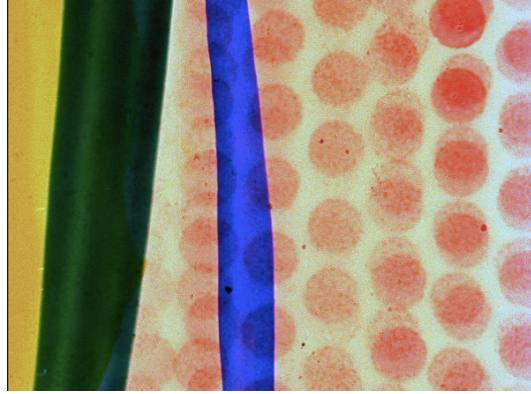
Glitch sanatının Fütürizm, Soyut Sanat, Dada, Happenings (oluşumlar) ve Kavramsal Sanat ile başlayan DJ kültürü, remix ve hacking ile ilişkili olan uzun bir sanatsal geleneğin parçası olduğu ifade edilebilir. Glitch sanatını meşrulaştırmak için ise Dada, Sürrealizm ya da Fluxus gibi avant-garde akımların yaratım ve yıkım durumlarıyla ilişkilendirmek faydalı olabilir (Grundell, 2016, 23). Örneğin, modernist sanatçılar dünyayı olduğu gibi yansıtmayı reddederler. Resmi, bir temsil olmaktan ziyade kanvas üzerindeki bir çalışma olarak görürler. Benzer şekilde glitch sanatı, analog veya sayısal teknolojilerin temsili özelliklerini açığa çıkarır ve temsilin doğasına yıkıcı bir şekilde meydan okur. Tıpkı çağdaş sanat da olduğu gibi glitch sanatçıları da yeni bir şey üretmekle ilgilenmezler, bundan ziyade hali hazırda varolan bir şeyi vurgular ve/veya dönüştürürler (Grammatikopoulou, 2014). Örneğin, Marcel Duchamp sanatını icra ederken hazır (*ready-made*) nesnelere aramıştır. Fluxus sanatçıları da olduğu gibi, glitch sanatçıları için de estetik düşüncelerden ziyade, toplumsal kaygıların önce

geldiği söylenebilir. Yine Fluxus'da olduğu gibi glitch sanatta da rastlantıya önem verilir. Özetle, aksaklık estetiği sayısal teknolojilerin hızla yaygınlaşmasına paralel olarak hata sayısının da arttığı modernist ve çağdaş kültür içerisinde yıkıcı ve itici bir güç olarak doğmuştur.



Şekil 1: Nam June Paik, MagnetTV (1964)

Kaynak: <https://oss.adm.ntu.edu.sg/yihan001/tag/magnet-tv/>



Şekil 2: Lin Lye, A Color Box (1935)

Kaynak: <http://cargocollective.com/flatsurface/Len-Lye>

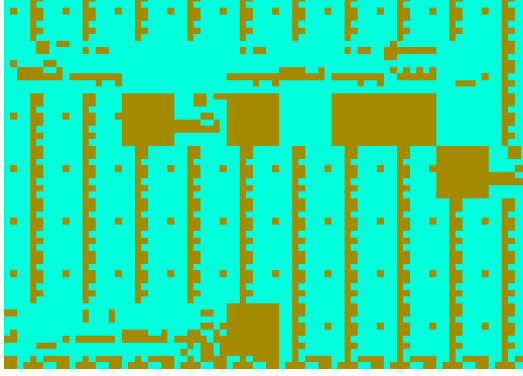
Glitch sanatı aslında yeni değildir. Her ne kadar teknik aksaklıklar, bozulmalar ve hataların glitch olarak adlandırılıp kabul görmesi 2000'li yıllardan itibaren gerçekleşse de, daha geçmiş yıllara gidildiğinde görsel sanatlarda Lin Lye'in *A Colour Box* (1935) ve Nam June Paik'in *MagnetTV* (1965) adlı çalışması glitch sanat pratiği içerisine konumlandırılabilir.



Şekil 3: Ant Scott ve dijital glitch baskıları

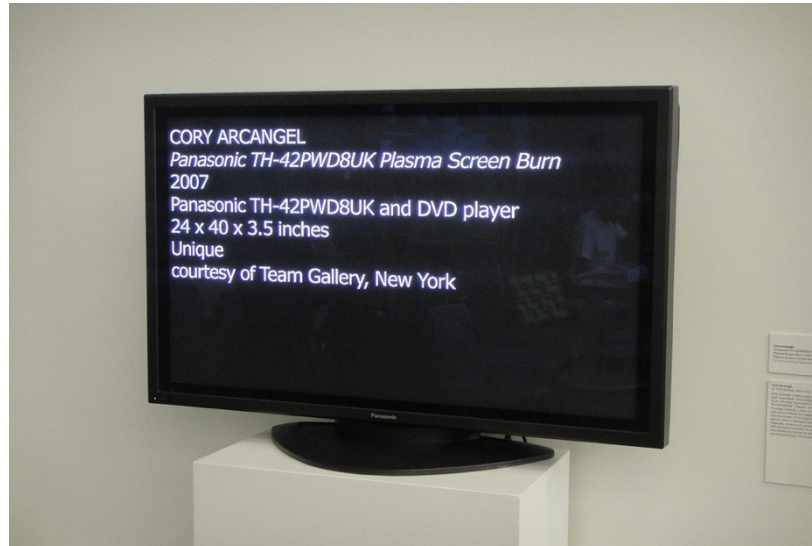
Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/r00s/5044447933/in/photostream/>

Çağdaş bir örnek olarak Ant Scott'ın çalışmaları saf glitche birer örnektir. Çünkü bu görüntüler bilgisayar kaynaklı arızalarla, yazılım hatalarıyla, hacklenmiş veya modifiye edilmiş oyunlarla ortaya çıkmıştır (Menkman, 2011, 34).



Şekil 4: Ant Scott'ın Beflix serisinden bir glitch **Şekil 5:** Ant Scott'ın Beflix serisinden bir glitch
Kaynak: <http://www.beflix.com> Kaynak: <http://www.beflix.com>

2007 yılında ise Cory Arcangel, *Panasonic TH42PV60 Plasma Screen Burn* adlı çalışmasında (Şekil 3) Panasonic bir plazma ekranda yazıları uzun süre tutarak LCD olan ekranın yazılı kısımlarını yakar ve daha sonra ise yazılar kalıcı olarak ekrana gömülü kalır. Verili bu örnek saf glitch olmaktan yoksundur; tasarlanmış, planlı ve yapay bir glitch (benzeri) çalışmasıdır.



Şekil 6: Cory Arcangel - Panasonic TH-42PWD8UK Plazma
Kaynak: https://www.flickr.com/photos/yotam_hadar/3590874521



Şekil 7: Justin Windle'in "Glitch Cam" serisinden örnekler
Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/soulwire/sets/72157603055370065/>

Tesadüfi glitche örnek olarak Justin Windle'ın *Glitch Cam* (Şekil 6) adlı serisi örnek verilebilir. Windle, *Windows Vista* işletim sisteminin web-kamerasının sürücülerini otomatik yüklemesine izin verince; web-kameradan çekilen fotoğraflar bir glitch olarak ortaya çıkar.

Glitch sanata bir başka örnek ise Hollandalı sanatçı Jodi'nin *Untitled Game* (Şekil 7) adlı çalışmasıdır. Menkman, *Glitch Moment(um)* adlı kitabında bu çalışma üzerine ciddi bir şekilde eğilir. Bunun temel sebebi ise Jodi'nin sadece estetik kaygılarla hareket ediyor olmamasıdır. *Untitled Game* Jodi tarafından, kasıtlı bir şekilde yıkıma uğratılmış *Quake 1* adlı video oyunun bir modifikasyonudur. Jodi, *Quake 1* adlı oyununun kodları ve grafikleri üzerinde değişiklikler yaparak, oyunu çalışmasına rağmen yıkıma uğratmış bir şekilde geliştirmiştir (2011, 40).



Şekil 8: Jodi, *Untitled Game* adlı oyun modifikasyonundan bir görüntü

Kaynak: (Menkman, 2011, 38).

Bu glitch eseri, video oyununun uzlaşım ve normatif amaçlarını sorgular. Oyunun değiştirilmiş algoritması, görselleri ve seslerinin manipüle edilmesindeki amaç, yeni anlamlar ve uzlaşımlar yaratmaktır. Dolayısıyla oyunun sonucu artık puan değil, renkli ve rahatsız edici bir deneyim haline gelir (Menkman, 2011, 39). Menkman'a göre, Jodi'nin çalışması medya sistemlerinin hegemonik akışına karşı savaş veren, yıkıcı bir glitch sanatı örneğidir. Aynı zamanda *Untitled Game* oyun teknolojilerine, tüketimine, oyun ortamına, özel bir şekilde hazırlanmış tasarıma karşı bir isyan girişimidir. Jodi yüksek teknolojiye karşı savaşır, aynı zamanda grafiksel bir seviyede bilgisayarla savaş halindedir (2011, 42).

Jodi, programın akışını, arayüzünü ve onun geleneklerini eleştirir. Platformun türüne, biçimine ve tekniğine uymayarak *Quake 1*'i yeniden şekillendirir. Bu modifikasyonla birlikte kullanıcı belirli veya ticari bir oyunun uzlaşım çerçeveleri üzerinde düşünmeye sevk edilir. Bu tür çalışmalar medya ve teknoloji tüketicisinin bu sistemlere yönelik algısını yeniden şekillendirirler. Bunu da kullanıcı/izleyiciyi politik bir şekilde provoke ederek gerçekleştirirler.

Bir glitch, karanlık ya da aydınlığa izin veren bir açıklık olabilir. Görülmeyen, gizli bir anormallikteki sinyalizasyon; bastırılmış bir deneyim, duygu ve fikir, hatta

sistemdeki beklenen kaoslara, yerleşik bir kuramın veya inancın çöküşüne, toplumsal ve kişisel ilişkilerin yok olmasına izin veren bir çatlak olabilir (Mennasemay ve diğerleri, 2017, 2). Glitch kimi zaman küçük, önemsiz gibi görünebilir ve unutulabilir. Ancak sistemlerde meydana gelecek bir glitch hayal ettiğimizden daha derinde işlev görebilir ve beklediğimizden daha ciddi sonuçlara yol açabilir. Bunun da ötesinde bir glitch “yeni soruları ve yeni anlayış biçimlerini gündeme getirebilir. Yeni görme biçimlerini ve hatta bir bilimdeki paradigma değişimine veya yeni estetik hassasiyetlerin doğuşuna neden olabilir” (Mennasemay ve diğerleri, 2017, 2).

Glitch veya gürültü estetiği medya sistemlerinde, tekno-kültürde varolan yerleşik ve ideolojik uzlaşılara teknolojik ve algısal bir meydan okuma olarak dikkate alınabilir. Medya geliştiricileri ve programcılar teknolojiyi kullanıcının ortamın ve aracın varlığını unuttukları şekilde tasarlarlar. Aracın varlığını unutturmaya yönelik arzu, yeni medyada dolaysızlık kavramıyla adlandırılmaktadır.

4. Dolaysızlık Nedir?

Bolter ve Grusin, *Remediation* adlı kitapta yeni medyanın belirgin özelliklerini tanımlarlar. Bunlar, yeniden dolayım (remediation), dolaysızlık (immediacy) ve hiper dolayım (hypermediacy). Bolter ve Grusin’e göre yeniden dolayımın iki temel mantığı, dolaysızlık ve hiper dolayım. Bu iki mantık Rönesans’a kadar uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. Dolaysızlık mantığı Rönesans’tan günümüze kadar kendini gösterir, ancak tezahürü çağdan çağa önemli ölçüde farklılık gösterebilir; “kuramcılara bir şey, sanatçılara veya tasarımcılara başka bir şey ve izleyicilere üçüncü bir şeyi ifade edebilir” (Bolter ve Grusin, 2000, 21). Şeffaf dolaysızlık arzusuna tarihsel bir karşılık olarak medya veya dolayım düşkünlük aydınlatılmış Orta Çağ el yazmaları, Rönesans altar panosu, Flemenk resim sanatı, barok dolapları, modernist kolaj ve fotomontaj gibi farklı biçimler içerisinde bulunabilir (Bolter ve Grusin, 2000, 34).

Dolaysızlığın en basit tanımı onun amacıyla anlaşılabilir. Bu amaç, izleyicinin veya kullanıcının, ortamın (tuval, film, bilgisayar vb.) varlığını unutmamasını sağlamaktır. Bunun da ötesine geçerek izleyicinin ortamın içinde olduğuna inanmasını sağlayan veya oradalık hissini veren görsel bir temsil tarzı ortaya koymaktır (Bolter ve Grusin, 2000, 272-273). Böyle bir temsil tarzında dolaysızlık, temsil kendisini bir şey olarak algılasın diye, gösteren ve gösterilen arasındaki aralığın ya da izin kusursuzluğudur. Böylece temsil gerçeğe açılan bir pencere olarak algılanır.

Bolter ve Grusin, dolaysızlığı tanımlarken sanal gerçeklik teknolojisine başvururlar. Onlara göre, “sanal gerçeklik çevreleyendir” (2000, 21). Kullanıcısını çevreleyen özelliğiyle aracı ortadan kaldırmayı amaçlar. Sanal gerçekliğin amacı, izleyicide oradalık ve varoluş hissini sağlamaktır. Bolter ve Grusin, dolaysızlığı tanımlarken bir bilim kurgu filmi olan, *Strange Days* adlı filme başvururlar (2000, 22). Bu filmde ana kahraman, sanal gerçeklik kaskı takıldığında izlenilebilen kasetler satmaktadır. Bu teknoloji başkalarının anılarını onların gördüğü ve duyduğu gibi deneyimlemeyi mümkün kılmaktadır. Kaskı takan kullanıcı, kaskı daha önce takan kullanıcının anılarını yeniden deneyimleyebilmektedir. Onlara göre, *Strange Days* filmindeki sanal gerçeklik teknolojisi “milenyumun sonundan önce yaratılan en son ve en muhteşem teknolojidir” (2000, 24). Bolter ve Grusin bu dolaysızlık arzusuna ve bu filme ilişkin şu sözleri dile getirirler:

Dijital teknolojiler, kültürel, legal ve eğitim kurumlarımızdan daha hızlı çoğalarak onlarla iş birliği yapabilir. Kültürümüzün dolaysızlık ve hiper dolayım için karşıt gerekliliklerini ele alırken, bu film bize yeniden dolayımın iki mantığı dediğimiz şeyi sergilemektedir. Kültürümüz hem araçları çoğaltmak hem de aracılamanın tüm izlerini silmeyi arzular: bunun ideal olan biçiminde, aracı hemen çoğaltma girişiminde medyayı ortadan kaldırmayı arzular (Bolter ve Grusin, 2000, 5).

Mevcut sanal gerçeklik teknolojileri yetersiz olarak düşünülebilir. Bunun sebebi bu teknolojinin hala aygıtlara ihtiyaç duymasıdır. Bu durum aracın ortadan kaybolmamasındaki temel etkidir. Eksiksiz bir dolaysızlık hissi ya tamamen aracın kaybolmasına ya da izleyici ve kullanıcının araç orada yokmuş gibi hissetmesine bağlıdır denebilir. Daha da basite indirgenirse, sanal gerçeklik aracı ortadan kaldırmak istemektedir, fakat aynı zamanda medyanın çoğaldığı ve medyanın varlığının belirgin olduğu karşıt bir eğilimle karşılaşır. Dolayısıyla aracın izleri kalmaya devam ettiği sürece, eksiksiz bir dolaysızlığa erişmek mümkün değildir (Dobson, 2006, 2).

Bolter ve Grusin, dolaysızlığı sanal gerçekliğin yanı sıra, bilgisayar, film ya da televizyon ekranında da bulurlar. Örneğin, bir bilgisayarın, bir ofis çalışanının masasının üzerindeki materyalleri barındırmasından ötürü fiziksel masaüstüne benzediği farzedilir. Bilgisayarda gelenekselleşmiş masaüstü, fiziksel ofis masaüstünün bir metaforudur. Bilgisayar tasarımcılarının yıllardır arzu ettikleri şey herhangi bir aracın farkedilmediği “arayüzsüz bir arayüzdür” (Bolter ve Grusin, 2000, 23). Bu da arayüzü kontrol etmeye, arayüz üzerinde işlem yapmaya yarayan araçların ortadan kaybolması anlamına gelir. Bu durum dolaysızlığa duyulan tarihsel arzunun bir başka göstergesidir.

Bolter ve Grusin'e göre hem sanal gerçeklik, hem üç boyutlu grafikler hem de grafiksel arayüz tasarımı sayısal teknolojiyi tamamen şeffaf kılmaya çabalamaktadır. Şeffaf bir arayüzle birlikte, kullanıcı bir araçla yüz yüze gelmesin diye arayüz kendini yok eden bir şey olacaktır. Buna paralel olarak aracın içerikleri ile dolaysız bir ilişki içerisinde olmaya devam edecektir. Şeffaf arayüz, dijital teknolojinin aracılık eden özelliğini tamamen reddetme ihtiyacının birçok göstergesinden biridir (2000, 23). Sayısal araç, sanki izleyici orijinal araçla yüz yüze gelmiş gibi, içeriğe aynı alakayı gösterebilir diye kendini yok etmek ister. İdeal olarak bilgisayar ekranı üzerinde ve kişide bir resmi görme deneyimi arasında fark olmamalıdır. Ancak bu hiçbir zaman böyle olmaz. Belki izleyicinin bir butona tıklaması veya resmin tamamını görmek için bir çubuğu kaydırması gerektiği için veya belki de dijital görüntü bozuk veya grenli bir şekilde ortaya çıktığı için, bilgisayar daima bir şekilde müdahaleci davranır ve varlığını hissettirir. Ancak şeffaflık, geriye amaç olarak kalır (Bolter ve Grusin, 2000, 23).

Sinemaya gelindiğinde, gerek animasyon filmlerinde gerek yüksek bütçeli filmlerde, özel sinema efektlerinin ve grafiklerin yapımında da dolaysızlığın hedeflendiği görülür. Grafik animasyonlarla yapılan *Toy Story* gibi örneklerde veya özel efektlerin kullanıldığı sinema filmlerinde amaç, bilgisayarın izlerini ortadan kaldırmaktır (Bolter ve Grusin, 2000, 47). Bilgisayar izlerini ortadan kaldırmak demek ortamın, nesnelere ve karakterlerin mümkün olduğunca gerçek oyuncularla çekilmiş gibi, canlı çekim süsü verme amacı anlamına gelir. Bir sinema filmindeki dinazorun, canavarların, uzayın, gezegenlerin gerçekmiş gibi gösterilmesi arzusu bu duruma bir başka örnektir. Ancak dolaysızlık arzusu, üstesinden kolayca gelinmeyen bir geçmişe sahiptir. Bu arzu, en az Rönesans'tan beri Batı görsel temsilinin tanımlanan

bir özelliğidir. Bu arzunun karşısında kendini konumlandıran durum ise hiper dolayımdır. Peki nedir hiper dolayım?

Hiper dolayım, izleyiciye aracın varlığını hatırlatmayı amaçlayan görsel bir temsil biçimidir (Bolter ve Grusin, 2000, 272). Hiper dolayımın ham içerikleri herhangi bir kombinasyonda bir araya getirilebilen görüntüler, sesler, metinler, animasyonlar ve videolardır. “Hiper dolayım, ‘rastgele erişim’ sunan bir araçtır; hiçbir fiziksel başlangıca, orta kısma ve sona sahip değildir” (Bolter ve Grusin, 2000, 39). Bu durum aklımıza günlük hayatın bir parçası olmuş internet deneyimini getirir. Hiper dolayımın en basit örneği seslere, fotoğraflara ve videolara erişime imkan vermenin yanı sıra bir çok öğeyi içinde barındıran web sayfalarıdır. Bolter ve Grusin’e göre de “bugün dijital medyada hiper dolayım uygulaması internet sunucu sayfalarının heterojen pencereci biçimlerinde, masaüstü arayüzlerinde ve video oyunlarında çok belirgindir” (2000, 31).

Bazı zamanlarda hiper dolayım, “dolaysızlık arzusunu hem kabul ederek hem de altını oyarak, oynak ya da yıkıcı bir tavır benimsemektedir” (Bolter ve Grusin, 2000, 34). Hiper dolayım, dolaysızlık arzusunu sarsarak izleyicinin görme biçimini hiper bilinçli hâle getirir. Dolaysızlık, canlı bir medya olayına bir pencere açmayı arzulayan bir tavra sahipken, çoklu ortamlı hiper dolayımın ilgisi ise izleyicinin aracılanmış medya deneyimine eriştiğinin farkındalığını vermektir. Ancak bu iki mantık bir arada bulunabilir. Hem dolaysızlık hem de hiper dolayım internet ve bilgisayar teknolojilerinin pencereci stilini yansıtır.

Kimi zaman birbirleriyle rekabet eden bu iki mantık arasındaki farkı daha iyi anlamak için Dobson’un oluşturduğu tabloya bakmakta fayda vardır:

Tablo 1: Dolaysızlık ve Hiper Dolayım (Dobson, 2006)

Dolaysızlık	Hiper dolayım
Pencere açar.	Pencereden baktırır.
Epistemolojik olarak, bilgi şeffaflığa bağlıdır.	Epistemolojik olarak, bilgi opaklığa bağlıdır.
İzleyici –psikolojik olarak- aracın izlerinin silindiğini hisseder.	İzleyici –psikolojik olarak- aracın izlerinin silinmediği izlenimine sahiptir.
Gerçeklik, (aracın açtığı pencereden temsil edildiği gibi) sahici olarak deneyimlenir ve erişilen bir şeydir.	Aracın deneyimi, gerçek ve sahici deneyimin kendisidir.
Birleşik bir perspektiftir, normatif doğrusal bakış açısı sunar.	Medyayı çoğaltır ve izleyicinin perspektifini parçalar, çarpıklık hissi verir, normatif ve doğrusal perspektifin karşısında konumlanır.
Odaklanmış bakış	Değişen bakış
Sanal gerçeklik ile uçma deneyimi (pilot eğitim simulatörü)	Televizyon haberleri

Pek çok anlamda dolaysızlık mantığı düzen, birlik ve zaman zaman birleşik perspektif ve bakışla kazanılan kontrolü sürdürmek için modern bir kaygıyla yankılanır. Hiper dolayım ise postmodernin parçalama arzusuna karşılık gelir. Aynı zamanda, karşılıklı olarak hareketli bakış içerisinde birbirlerini yapıbozuma uğratan perspektiflerin çoğalmasına işaret eder (Dobson, 2006, 3).

Bolter ve Grusin televizyonun, film fotoğrafçılığı ve bilgisayar grafiklerinin sahip olduğu foto-gerçeklikten yoksun olduğunu ifade ederler (2000, 31-32). Çünkü televizyon yüksek çözünürlük ve görsel derinlikten yoksundur. Yüksek çözünürlüklü televizyonun gelişi ve ucuz oluşu bunu değiştirmiştir. Ancak televizyonun hâlâ

fotoğraf ve filmi yeniden aracılacağı ve yorumladığı açıktır. Çünkü televizyon, filmin sunduğu 'orada ve o zaman'ın aksine, canlılıkla birlikte 'şimdi ve burada'lığı sunar. Bu durum televizyon için hem dolaysızlık ve hiper dolayımın kapasitesini yansıtır (Dobson, 2006). Bu noktada, dolaysızlık ve hiper dolayımın aynı medya içerisinde birbirlerine hem tamamen zıt hem de birbirleriyle paralel bir şekilde işlev görebileceği anlaşılır. Günümüz yeni medyası geleneksel medyayı yeniden aracılarken bir yandan dolaysızlığı arzular diğer yandan izleyicinin medya deneyimini yaşayabileceği bir durum ortaya çıkarır.

"Çömlekçinin parmak izleri çanağa nasıl yapışıp kalırsa, anlatıcı da hikâyesinde öyle iz bırakır".

- Walter Benjamin, "Hikâye Anlatıcısı" (2012, 84)

"Eksiksiz bir dolaysızlık arayışı medyanın daha yeni, 'daha iyi' olmasına neden olmasına rağmen, her arayış daima kendine ait kusurun parmak izlerini bırakacaktır. Çoğu insan bu parmak izlerini olumsuz olarak (hatta bazen de kaza) deneyimlerken, bu parmak izlerinin sunduğu yeni fırsatları göstererek onları olumlu sonuçlarını vurgulamaktayım".

- Rosa Menkman, *Glitch Moment(um)* (2011, 11)

5. Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Bir Bakış

Glitch ve dolaysızlık arasında ilişkinin ne olduğunu anlayabilmek için iki pratiğin tanımları ve çağdaş medyadaki karakteristiklerine odaklanmak gerekir. Bunun ardından bu iki pratiğin birbirlerine hem karşıt hem de benzer özellikleriyle karşılaşılabılır. Bu kıyaslamayı yapmak ve sonuçları görmek için, Bolter ve Grusin'in dolaysızlığı tanımlarken yaptığı gibi, sanal gerçeklik teknolojisine başvurmak bir sıçrama tahtası olabilir. Çünkü sanal gerçeklik dolaysızlığı arzulayan, daha doğrusu ona ihtiyaç duyan görsel ve işitsel bir teknolojidir ve hatta bunun da ötesine geçebilme potansiyelini içinde barındırır. Sanal gerçekliğin amacı bilgisayar tarafından üretilmiş grafikler ve bilgisayar tarafından kontrol edilen seslerin olduğu bir dünya içerisinde kullanıcıyı çevrelemektir (Bolter ve diğerleri, 2006, 22). Aracın çevrelemesi ise kullanıcının aracın varlığını hissetmemesi anlamına gelir.

Televizyon (veya diğer teknolojiler) ve sanal gerçeklik arasındaki dolaysızlığı kıyaslamak için bu bölümde dolaysızlık katsayısı terimi önerilmektedir. Böylece neden ilk adım olarak sanal gerçekliğin örnek bir teknoloji olarak ele alındığı belirgin hale gelir. Televizyon canlı yayın özelliğiyle şimdi ve buradalığı vurgulamaktadır. Ancak bir televizyon izleyicisi sanal gerçeklikte olduğu gibi çevrelenmemiştir.

Televizyon hem hiper dolayımlı hem de dolaysız bir teknolojidir. Oysa sanal gerçeklik kullanıcıyı çevrelemeyi ve ona belirli bir mekanda 'olma hissi'ni verebilmeyi amaçlar. Bunu yapabilmek için de 'araçsızlaşması' gerekir. Dolayısıyla sanal gerçeklik de şimdi ve buradalığı vurgulamaktadır. O halde denebilir ki dolaysızlık hem bir amaç hem de bir ölçümdür. Dolaysızlık katsayısı olarak önerilen terim tam da bu ölçüme denk düşer. Özlüce, televizyonun dolaysızlık katsayısı sanal gerçekliğin dolaysızlık katsayısından düşüktür.

Sanal gerçeklik, kullanıcıyı fiziksel bir çevrede kuşatarak ona sanal, tasarlanmış bir çevrede var olma hissini verebilir. Ancak bu deneyim sırasında bilgisayar tarafından üretilmiş grafiklerde bir bozulma, bir glitch meydana geldiğinde veya seste bir arıza, gürültü ortaya çıktığında kullanıcı aslında fiziksel bir çevre içinde olduğunun farkına varabilir. Sanal gerçeklik veya daha genel anlamda dolaysızlık, kullanıcının aracı unutmasını veya aracı ortadan kaldırmak isterken, sistemde meydana gelen

bir glitch kullanıcıya aracın varlığını hatırlatır. Glitch sanatının eleştirel tavrı tam da burada başlar. Aracın varlığı denilen şey tasarımcının veya yaratıcının parmak izleridir. Bu parmak izleri bizleri sanat dallarında modern bir pratik olarak sıkça kullanılan düşünümsel stratejiye götürür. Dolayısıyla glitch ve modern bir sanat tavrı olan düşünümsellik arasında bir bağlantı kurulabilir.

Görsel sanatlarda ve yazın sanatında düşünümsellik, aracın izlerinin ve yapım sürecinin ön plana çıkarılmasıyla ilişkilidir. Daniel Chandler ve Rod Munday, düşünümsellik kavramının bazen özdüşünümsellik olarak ifade edildiğini belirterek, “bir metnin üretim sürecinde kullanılan materyal ve teknik göstergelerini ön plana alan ve bu yüzden de metnin şeffaflığını azaltan estetik bir uygulama olarak” (2011, 361) tanımlar. Stam’e göre ise düşünümsellik “zihnin kendisini nesne olarak ele alma kapasitesidir” (2000, 151).

Teknoloji ve medya geliştiricileri sürekli bir biçimde aracın varlığını izleyiciye unutturmayı arzular. Bununla birlikte izleyicinin dolaysız bir enformasyon aktarımının doğrudanlığına ve varlığına inanmasını talep eder. Glitch ise ilerlemenin bu talebine karşı, yani aracın izlerinin yok edilme talebine karşı, aracın izlerini ön plana çıkarma niyetindedir. Bu niyet sinemada görülen düşünümsel tavrıla ilişkilendirilebilir. Ancak bu ilişkilendirmedeki esas amaç, düşünümsel bir sinema ve glitch estetiğini aynı çerçevede değerlendirmek değildir. Bundan ziyade aracın izlerinin ortaya çıkmasının ne anlam ifade ettiği bu ilişkide açıklık kazanabilir ve bu ilişkilendirme farklı bakış açıları sunabilir.

Bir film kurmacadır, inşa edilmiş bir yapıdadır. İzleyici film süresi boyunca filmle özdeşleşebilir, aracın varlığını ve filmin inşa edilmişliğini unutabilir. Zaten klasik sinema anlatısının amacı da budur. İzleyiciyi filmin içerisine çekerek dolaysız bir etkileşim hissi yaratmaktır. Ancak modern sinemada filmin yapım süreci ve araç, bilinçli olarak ön plana çıkarılabilir. Buradaki temel amaç, izleyiciyi kurmaca ve gerçek arasında sorulara maruz bırakmaktır. Sorulara maruz kalan izleyici eserin durumuna ilişkin sistematik, bilinçli ve eleştirel bir tavır geliştirebilir.

Dolaysız bir iletişim biçimi benimseyen sayısal bir sistemde bir glitch meydana geldiği zaman, kullanıcı kendini bir anlam boşluğu içinde bulabilir. Çünkü beklenmedik bir glitch, “bir nesneyi akışından ve sıradan söyleminden, bozuma uğratılmış anlam kalıntılarına doğru kaydıran güçlü bir kesintidir” (Menkman, 2011, 29). Gürültünün yani glitchin kaynağı biliniyorsa gürültü teknik terimlerle adlandırılabilir. Ancak kaynak bilinmiyorsa gürültü kafa karıştırıcı, şok edici olabilir, aynı zamanda korku ve panik yaratabilir. İzleyicinin anlam boşluğunun içerisine düşmesinin temel nedeni bilinmezlikten gelir. Dolayısıyla bir glitch izleyiciyi şok durumuna sokarak odaklanmış bakışı dağıtır ve aracın dolaysız durumuna dikkat çekebilir. Şok etkisi, tıpkı düşünümsel filmlerde olduğu gibi, izleyiciyi araca karşı yabancılaştırabilir. Bu yabancılaştırma, sinemada geleneksel sinemanın reddine yönelik iken, bir glitch durumunda yüksek teknolojinin reddine yöneliktir. Bu reddi gerçekleştirmedeki temel uygulama ise aracın izlerini ortaya çıkarmaktır. Bir glitch, düşünümsel tavrı bir glitch çalışması üzerinde sergilerken, onun eleştirelliği teknoloji, iletişim ve medya sistemleri üzerinedir.

Bir glitch —düşünümsel bir film nasıl filmin kurmacalığına, inşa edilmişliğine, illüzyonuna dikkat çekiyorsa— aracın inşa edilmişliğine —onun izlerini ortaya çıkararak— dikkat çeker. Tıpkı Cascone’nun dediği gibi glitch, “teknoloji

kontrolümüzün bir illüzyon olduğunu bize hatırlatır, ve aynı zamanda dijital araçların yalnızca onları üreten insanlar kadar mükemmel, hatasız ve verimli olduğunu ortaya çıkarmaktadır” (2000, 13). Dolaysızlık bir yanılısamaya yol açar ve kullanıcının araçla etkileşime girmesini sağlar. Bu durum kullanıcıda bir körleşme yaratır. Kullanıcı yanılısma, sanal veya simülasyon ile gerçeği bilinçli olarak birbirine karıştırır. Bir glitch ise bu yanılısamayı dağıtarak, aracın normal işleyiş biçimini değiştirerek veya onu işlevsiz hale getirerek ya da ortamı ortaya çıkararak tüketicinin sosyal gerçekliğin farkında olmasını sağlayabilir. Dağılan yanılısma ile birlikte tüketiciye medya veya içeriğe eleştirel bir bakış sunulur. Glitch, sanatsal olumsuzlamayı üretken ve yaratıcı bir güç haline dönüştürür. Anlam boşluğu içerisine düşen kullanıcı, hayal gücünü kullanmaya zorlanır. Bu parçalanma, bir glitch eserinin yorumlamaya açık ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu gösterir. Bu süreç boyunca “izleyicinin her anlam yaratımı yıkım eylemi kadar etkilidir” (Menkman, 2011, 42).

Dolaysızlık mantığında, aracın varlığının unutturulması kullanıcıya gerçeğe açılan pencere sunularak gerçekleştirilmek istenir. Kullanıcı bu açık pencereden dışarıya kafasını uzatabilir. Ancak hiper dolayım mantığında pencere kapalıdır, fakat izleyici pencerenin ardında olmasına rağmen pencere üzerinde temsil nesnelere görebilir. Örnekle ifade etmek gerekirse günümüz ekranları pencereli stillerdir. Televizyon, bilgisayar, telefon gibi ekranlı sayısal sistemler hiper dolayım mantığındadır. Kullanıcıya eksiksiz bir dolaysızlık sunmazlar. Başka bir deyişle bu sistemler kullanıcıyı açık bir pencereyle tanıştırmazlar. Sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik sistemlerinde ise kullanıcı açık bir pencereyle karşı karşıya kalır. Bu yüzden kullanıcı aracın varlığını unuttur, ‘başka bir yerde olma’ hissini yakalar.

Bir glitch ise ister dolaysızlık ister hiper dolayım mantığında olsun bu pencereleri kırar, çatlatır. Açık pencerelere de bir perde çeker. Perdelerin inmesiyle birlikte kullanıcı siyah ekranda kendi suretiyle birlikte karşı karşıya kalır. Bu an, kullanıcıda yeni bir anlayış oluşturma olanağının doğduğu andır. Dolaysız temsiller sahici veya arttırılmış bir gerçeklik deneyimi sunarken, bir glitch kullanıcıyı sosyal gerçekliğin içerisine düşürür. Bir iletişim aygıtında dolaysızlık mantığı, gerçeğe açılan bir pencere veya şeffaf bir iletişim aygıtı olabileceği varsayımı taşıırken, glitch bu varsayımı altüst eder. Bunu yaparken de aksaklıklardan, gürültüden ve bozulmalardan faydalanır. Dolayısıyla bu gibi aksaklıklar olumsuz olarak değil, aksine olumlu olarak dikkate alınırlar.

Dolaysızlık bir arzu iken, glitch bir sistemde beklenmeyen, istenmeyen bir aksaklıktır. Glitch, sistemin izlerini ortaya çıkararak dikkati sadece izleyicinin kendisine değil, aynı zamanda sistemin kendisine çeker. Sadece sistemin prosedürel işlevi değil, aynı zamanda sistemin üreticileri, amaçları, ideolojileri, sistemin sayısal kodları esas konu haline getirilebilir. Böylesi bir durumda izleyici/kullanıcı eleştirel bir şekilde iletişim ve medya aygıtlarının dünyayı yeterince temsil edip etmediğini sorgulamaya başlayabilir. Özlüce bir glitch, bir sistemin fark edilmemiş yönlerinin bir bütün olarak farkına varmamızı sağlayabilir. Dolayısıyla bir glitch durumunda bilgi aksaklığa, kusura, başarısızlığa veya hataya bağlıken, dolaysız bir temsilde bilgi şeffaflığa bağlıdır.

Sanal veya arttırılmış gerçeklik gibi dolaysız temsil biçimleri gerçeğe açılan bir pencere olarak izleyiciyi, izlediği şeye yakınlaştırır ve temsil nesnesinin içerisine konumlandırır. Aksine izleyiciyi çevrelemeyen film, video gibi ekranlı görsel

teknolojiler izleyiciyi uzakta tutar. Böylesi medya sistemlerinde meydana gelen bir glitch ise izleyiciyi ne temsile yaklaştırır, ne de temsilden uzak tutar. Aksine bir glitch radikal ve eleştirel bir şekilde, yanılısamayı kırar, temsile zarar verir veya yok eder. Kullanıcıyı ise yabancılaştırır, bir anlam boşluğuna yerleştirir. Anlam boşluğuna yerleşen kullanıcı düşünmeye sevk edilir. Glitch sanatçıları, imajı ve enformasyonu biçimsizleştirmek için kazadan faydalanırlar. Aynı zamanda anlam yaratım sürecini yorumlamak ve çözümlemek için alanlar yaratmaya yarayan anlam boşluğunu kullanırlar. Kullanıcı, sistemin izlerinin ve makinenin işleyişinin ortaya çıkarılmasıyla materyallerin, ideolojilerin ve estetik yapıların etrafında yer alarak eleştirel bir algısal deneyim elde edebilir (Menkman, 2011, 33).

Düşünümsel tekniklerde olduğu gibi, glitch estetiğinde de üretici ve tüketicinin karşılaşması üzerinde durulur. Burada amaç tüketici ve üretici arasında söyleysel bir ilişki kurmaktır. Dolaysızlık mantığında ise böyle bir ilişkiye yer yoktur, üreticinin varlığını unutturmak temel amaçtır. Bu nedenle glitch, kendisini yanılısamının karşısında konumlandırarak mutlak gerçekliğe olan inancımıza darbe vurabilir ve üstelik teknolojik ve görsel yanılısamaya olan suç ortaklığımızı hatırlatabilir. Dolaysızlık, yüksek teknolojiden beslenirken, glitch bu teknolojiye karşı bir savaşımdır. Ancak bu savaşımları yine teknolojik olanaklarla yürütmektedir. Bu savaşım boyunca glitch, kullanıcıyı aktif bir konuma yerleştirir, sistematik ve eleştirel bir bakış açısı sunmayı amaçlar. Aktif hale gelen kullanıcının her anlam yaratımı, bir yıkım eylemi kadar etkili hale gelir. Kusursuz bir glitch ise yeni bir anlam yaratma süreci boyunca var olur (Menkman, 2011, 44). Bu durum medyanın inşa edilmişliğini vurgulayan teknik bir taktiktir. Bu taktikle birlikte bir glitch, kullanıcıyı tamamen içerik değil araç üzerine, teknoloji üzerine düşünmeye zorlar. Dolayısıyla teknoloji ve ilerlemeye olan bakış açılarını çoğaltabilir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

“Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Bir Bakış” başlıklı bu çalışmada glitch ve dolaysızlık kavramları tanımlanarak iki olgu arasındaki ilişkinin ne olduğu incelenmiştir. Bu incelemeyi yaparken yazın sanatında ve görsel sanatlarda sık sık kullanılan düşünümsellik kavramı, dolaysızlık ve glitch arasındaki ilişkinin açığa çıkarılmasına destek olmuştur. Elde edilen bulgulara göre dolaysızlık ve glitch sanat arasındaki ilişkinin iki karşıt olgu veya pratik olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan en belirgin olanı, dolaysızlığın aracın izlerini ortadan kaldırma ve kullanıcıya araçsız bir medya deneyimi hissi yaşatma arzusuna karşın, bir glitchin aracın izlerini ön plana alarak, kullanıcıya aracın varlığını hissettirmeye karşılık vermesidir. Elde edilen diğer bulgular ise çalışmada Dobson’ın dolaysızlık ve hiper dolayım arasındaki belirgin özellikleri sunmak için oluşturduğu tablodan ilham alınarak aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 2: Dolaysızlık ve Glitch Arasındaki İlişkiye Dair Tablo

Dolaysızlık	Glitch
Amaçtır, arzudur.	İstenmeyen, beklenmeyendir.
Aracın izlerini yok etmeyi amaçlar.	Aracın izlerini ortaya çıkarır.
Üretici veya yaratıcıyı gizler.	Üretici ve tüketiciyi karşı karşıya getirir.
Kullanıcı, psikolojik olarak aracın izlerinin silindiğini hisseder.	Kullanıcı fiziksel olarak araçla karşı karşıya kalır.
Pencere açar.	Pencereyi kırar veya perde çeker.
Bilgi şeffaflığa bağlıdır.	Bilgi gürültüye, aksaklığa, hataya bağlıdır.
Yanılsama yaratır.	Yanılsamayı kırar.
Kullanıcıyı pasif konuma sokar.	Kullanıcı aktif bir konuma yerleşir.
Eleştirel bir muhakeme yeteneğine olanak vermez.	Rahatsız eder ve sorulara maruz bırakır.

Bu tablodan teorik olarak çıkarılacak esas sonuç dolaysızlık ve glitchin birbirine karşıt iki eğilim olduğudur. Bu iki eğilim her ne kadar birbirlerine karşıt olsalar da ortak yönlerinin olup olmadığı bilinçli bir şekilde sorgulanmamıştır. Dolayısıyla bu durum sonraki araştırmalar için bir soru haline gelebilir.

Bir glitch, bir sistemde meydana gelen istenmeyen ve beklenmeyen bir hatadır. Bu tanım her ne kadar olumsuz gibi görünse de glitch olumlu bir olgu olarak görünmektedir. Glitch sanatçıları da, teknolojik sistemleri yapıbozuma uğratarak glitchlere ve onun olumlu yanlarına dikkat çekmek istemektedirler. Bunu yaparken de sadece estetik kaygılarla hareket etmezler. Glitch ile amaçlanan kullanıcıyı bir anlam yaratım sürecine sokmaktır. Bu süreç gerçekleştiği an, bir glitchin kusursuz hale geldiği andır. Bu durum ise glitchin eleştireliliğinin başladığı ve ötesine geçtiği bir durumu yansıtır. Ancak buradaki temel sorun bir glitchin hangi durumlarda eleştirel bir biçim aldığıdır. Her glitch çalışması içerisinde bir eleştirelilik barındırabilir mi? Yoksa sadece çoğu zaman göze hitap eden, ilginç gelen eserlerden ibaret olup estetik ve beğeni kaygılarıyla mı gerçekleştirilmektedir? Bunun da ötesinde bir kullanıcının teknolojik sistemlerde bir glitch ile karşılaştığında duygudurumunun ne olduğu veya genel anlamda bir glitchi nasıl alımladığı ortaya konmalıdır. Bu gibi soruları cevaplamak bu araştırmanın dışında tutulmuştur ve böylece başka araştırmalara kaynaklık edebilme potansiyeli taşırlar.

Kaynakça

- American Heritage (1994). *The American Heritage® Dictionary of the English Language*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ballard, S. (2011). Information, Noise, et al. M. Nunes (Ed.). *Error: Glitch, Noise, and Jam in New Media Cultures* (s. 59-79). New York: Continuum Books.
- Benjamin, W. (2012). *Son Bakışta Aşk* (N. Gürbilek, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Betancourt, M. (2014). *Critical Glitches and Glitch Art*. Erişim: 09 Mayıs 2018 Ağ Sitesi: <http://www.hz-journal.org/n19/betancourt.html>
- Bolter, J. D.; Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bolter, J., McIntyre, B., Gandy, M., Schweitzer, P. (2006). New Media and the Permanent Crisis of Aura. *Convergence* 12(1), 21-39.
- Cascone, K. (2000). The Aesthetics of Failure: Post-Digital Tendencies in Contemporary Computer Music. *Computer Music Journal* 24(4), 12-18.

- Chandler, D., Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Dobson, S. (2006). Remediation: Understanding New Media - Revisiting a Classic. *Seminar.net - International Journal of Media, Technology and Lifelong Learning*, 5(2), 1-9.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.), Bilim ve Sanat: Ankara.
- Grammatikopoulou, C. (2014). *The wilderness in the machine: Glitch and the poetics of error*. Erişim tarihi: 24 Mayıs 2018 Ağ Adresi: <https://interartive.org/2014/01/glitch-art>
- Grundell, V. (2016). *Flow and Friction: On The Tactical Potential Of Interfacing With Glitch Art*. Malmö: Holmbergs.
- Güngör, N. (2013). *İletişim / Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri* (K. Yumlu, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Menkman, R. (2011). *Glitch Moment(um)*. Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Mennasemay, M., Milkman, K., Krishtalka, A., Shoemaker, R., Katz, A. (2017). *GL.TCH*. A. Beattie; F. Mulvey (Ed.). [Elektronik Sürüm]. Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2018 Ağ Adresi: https://issuu.com/dawsonspace/docs/gl.tch_catalog-issuu_march14-lowres
- Moradi, I. (2004). *Glitch Aesthetics*, Yüksek Lisans Tezi, University of Huddersfield, Huddersfield, UK.
- Motherboard (2002). *Glitch*. Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2018 Ağ Adresi: <http://www.liveart.org/motherboard/glitch/>
- Nunes, M. (2011). Error, Noise, and Potential: The Outside of Purpose. M. Nunes (Ed.). *Error: Glitch, Noise, and Jam in New Media Cultures* (s. 3-23) New York: Continuum Books.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal*, 27(3), 379-423.
- Somer, H. S. (2013). Sayısal Medya Sanatı Olarak Glitch Sanatı ve Etkileri. Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2018 Ağ Adresi: http://www.sayisalmimar.com/kurslar/bs503/makaleler/bs503_201314_sarp.pdf
- Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. Maiden: Blackwell Publishers Inc.

Araştırma Makalesi

Eğitimde Şiddet ve Şiddeti Azaltma

Hacı Hüseyin Taşar (Dr. Öğr. Üyesi)
Adıyaman Üniversitesi Eğitim Fakültesi
htasar@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9563-0440



Başvuru Tarihi: 25.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 13.06.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.557870

Taşar, H. H. (2019). Eğitimde Şiddet ve Şiddeti Azaltma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 899-912.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.557870

Öz

Şiddet, bireyin zihinsel, ahlaki ve bedeni gelişimini durduran veya geriye götüren fiziksel ve ruhsal travmalara neden olan, kişinin toplumsal yaşama katılımını engelleyen olaylardır. Eğitimde şiddet, öğrencinin öğrenciye; öğrencinin öğretmen veya yöneticiye; öğrenci olmayan kişilerin, öğrenci, öğretmen ve yöneticilere; yönetici, öğretmen ve diğer çalışanların öğrencilere uyguladığı fiziksel, psikolojik ve cinsel türden olumsuz davranışlardır. Bu araştırmanın amacı, okulda şiddetin nedenlerini; kişi, aile ve okul bağlamında ortaya koymaktır. Araştırma tarama modelinde bir çalışma olup, araştırma verileri, anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada 2018-2019 öğretim yılında Adıyaman merkez ilçede bulunan biri özel diğeri devlet lisesi olan iki okulun son sınıfında okuyan 100 öğrencinin, okulda şiddete ilişkin görüşleri alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 15.0 istatistik programı yardımıyla, yüzde hesaplamaları yapılarak çözümlenmiştir. Araştırmada; iki öğrenciden en az birinin şiddet olayına karıştığı; şiddete neden olarak daha çok “öğrenciler” ve “karşı cinsle ilgili meseleler” gösterildiği; özel lise öğrencilerinin şiddeti daha çok çevreden, devlet lisesi öğrencilerinin ise “medyada” ve “okulda” gözledikleri; okullarda şiddetin kaynağının daha çok öğrenci, öğretmen ve yönetici tutumu olduğu, sonuçlarına ulaşılmıştır. Her iki okulda da şiddet olaylarında öğrencilerin hem özne hem de nesne konumunda oldukları, şiddetin ikinci sırada öznesi ise devlet lisesinde; yönetici ve öğretmenlerin, özel lisede ise daha çok öğretmenlerin, olduğu görülmüştür. Okullarda şiddeti azaltmak için sosyal ve sportif faaliyetlere ağırlık verilerek, şiddete eğilimli öğrencilerin enerjilerinin bu alanlarda tüketilmesi sağlanabilir. Araştırmada şiddetin öznesi olarak, öğrencilerden sonra, öğretmenler ve okul yöneticileri gelmektedir. Bu bağlamda il ve ilçe milli eğitim müdürlükleri bünyesinde, okullardaki şiddeti izleme ve değerlendirme kulları oluşturularak, şiddet uygulayan veya eğilimi olan öğretmen ve yöneticilere dönük önlemler/ yaptırımlar devreye konabilir.

Anahtar Kelimeler: Eğitim, Şiddet, Özel Okul, Devlet Okulu.

Research Article

Violence in Education and Reduce Violence

Hacı Hüseyin Taşar (Asst. Prof. Dr.)
Adıyaman University Faculty of Education
htasar@adiyaman.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9563-0440



Date Received: 25.04.2019
Date Accepted: 13.06.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.557870

Abstract

Violence is described as the incidents that stop individuals' mental, moral, and physical developments or retard them, that cause physical or psychological traumas and prevent the individual from participating in social life. Violence in education is seen as negative behaviour like physical, psychological and sexual behavior displayed by students against students; by students against teachers or administrators; by non-students against students, teachers and administrators; by administrators, teachers and other employees against students. The purpose of this study is to reveal the causes of violence in schools in the context of individual, family, and school. The research is based on descriptive analysis and the data have been collected by using questionnaire forms. The opinions of 100 students on violence in schools who study in the final year of two schools, one of which is private and the other is public in the center of Adıyaman city in the 2018-2019 education year have been received. In the research, a questionnaire form has been used as the data collection tool. The data obtained from the research have been analyzed through percentage calculations by using SPSS 15.0 statistic program. The research has concluded that one out of two students is involved in violence, that the cause of violence mostly stems from the 'issues about the opposite sex', that students of private schools generally observe violence from their environments, whereas students of public schools observe it from mass media and school, that most students see violence as a 'behavior that needs to be avoided', that they attribute the cause of violence to 'poor education', that the root of violence in schools is students, school administrators, and teachers' attitudes. In this sense, it is recommended that school administrations should conduct research on how the teachers who work in their schools and school administrators describe violence, on what their approaches toward preventing violence are, and on how they will provide education to those who need it.

Keywords: Education, Public School, Private School, Violence.

1. Giriş

Dünya Sağlık Örgütü, şiddeti; bireyin kendine veya çevresindekilere kasıtlı olarak uyguladığı; sözlü, fiziksel ve cinsel türden davranışlar, olarak tanımlamaktadır. Eğitimde şiddet ise bireyin zihinsel, sosyal ve fiziksel gelişimini durduran veya geriye götüren, kişinin toplumsal yaşama katılımını olumsuz etkileyen olaylar bütünüdür (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], 2018).

Eğitim kurumlarında, öğrencinin öğrenciye; öğrencinin, öğretmen veya yöneticiye; öğrenci olmayan kişilerin, öğrenci, öğretmen veya yöneticiye; veli, yönetici, öğretmen ve diğer çalışanların öğrencilere şiddet uyguladığı bilinen bir gerçektir. Son zamanlarda eğitimde şiddet olayları, yükseköğretim kurumlarına da sıçrayarak, farklı bir boyut kazanmıştır. Üniversitelerde; dekanlara, bölüm başkanlarına ve öğretim elamanlarına yönelik şiddetin boyutu cinayetlerle sonuçlanır noktaya gelmiştir.

1.1. Şiddet Türleri

Kaliforniya İş Güvenliği ve Sağlığı İdaresi'nin geliştirdiği sınıflamaya göre kaynağına veya saldırgan kişiye göre şiddetin dört türü mevcuttur (Cal/OSHA, 1995: 1). Bunlar:

1. Herhangi bir kurum veya kuruluşla ilişkisi bulunmayan bireylerin, nakit para ve değerli eşyaları ele geçirme amacına dönük olarak yaptıkları eylemler.
2. Herhangi bir kurum veya kuruluşta çalışan iş görenlere, müşteri konumunda bulunan kişiler veya yakınları tarafından yapılan saldırılar.
3. Bir kurum veya kuruluşta çalışanların amirlerine, kendisi ile aynı statüde olan kişilere veya alt kademedede bulunan iş arkadaşlarına uyguladığı şiddet türüdür.
4. Aile içerisinde veya okulda fiziksel veya psikolojik olarak güçlü olan bireylerin, zayıf olanlara uyguladığı şiddet türüdür.

Uygulanma biçimine göre şiddetin; ekonomik, fiziksel, psikolojik ve cinsel olmak üzere dört türü bulunmaktadır. Fiziksel şiddet, dayak atma, tekmeleme, tokat atma, çekme, itme, ısırma gibi eylemleri içermektedir (Pınar ve Pınar, 2012). Psikolojik şiddet ise fiziksel güç kullanılarak bir kişi veya grup üzerinde baskı oluşturma türündeki davranışlardır. Psikolojik şiddet türleri arasında; sözel şiddet, yıldırma/mobbing ve cinsel taciz en yaygın olanlardır.

Sözlü şiddet: Azarlama, aşağılama, hakaret, sövme, tehdit gibi sözlü ifadeleri içermektedir (Yeşilbaş, 2016). Psikolojik yıldırma: Bir kişinin bir veya birden çok kişi tarafından, ahlak dışı bir dil kullanılarak sistemli ve sürekli olarak uygulanan psikolojik baskı türüdür (Özdemir ve diğerleri, 2013).

Cinsel şiddet: Kişinin korkmasına, aşağılanmasına, utanmasına ve rencide olmasına neden olan davranışları kapsamaktadır (Solmuş 2005; Yeşilbaş, 2016). Cinsel şiddetin; fiziksel, sözlü, yazılı ve jest ve mimiklerle yapılan türleri bulunmaktadır.

1.2. Eğitimde Şiddet

Eğitimde şiddet, okuldaki havayı bozan, özellikle öğrenci ve öğretim elamanının motivasyonunu etkileyen, saldırı ve suç niteliğindeki fiziksel, psikolojik, cinsel ve sözel türden davranışlardır. Ülkemizde eğitim çalışanlarına ve öğrencilere dönük şiddet olaylarının son yıllarda artış gösterdiği (Çubukçu ve Dönmez, 2012; Durmuş ve Gürkan, 2005; İnan, 2005; Öğülmüş, 2006; Solak, 2007; Terzi, 2007) gözlenmektedir.

Eğitimde şiddet olayları, hemen hemen her toplumda artış göstermiş ve eğitim paydaşlarını endişelendirir noktaya gelmiştir. ABD’de okullarda şiddet olaylarının geçmişe oranla 150 kat arttığı görülmektedir. Hamburg’daki okulların %56’sinin, Berlin’deki öğrencilerin ise %40’nun şiddet olaylarına karıştığı gözlenmektedir (Gözütok, 2008). Türkiye’de eğitim kurumlarındaki şiddetin giderek artış gösterdiği (Durmuş ve Gürkan: 2005; İnan, 2005; Öğülmüş: 2006, Terzi, 2007; Solak, 2007, Çubukçu ve Dönmez, 2012) görülmektedir.

Milli eğitim bakanlığına, intikal eden bilgiler, görsel ve yazılı medyada yer alan haberler, okullarda şiddet olaylarının arttığını (MEB, 2006) göstermektedir. “1998-2004 yılları arasında medyaya yansıyan şiddet haberlerinde; sözel şiddet %7,41’den %21,21’e, taciz olayları %5,97’den %9,15’e yükselmiştir” (Teyfur, 2014:1313-1321). Okullardaki bıçaklama olayları ise %1,49’dan %4,23’e tırmanmıştır (Yavuz ve diğerleri, 2003).

Arslan’ın (2013) yapmış olduğu araştırmada ise okullarda sözel şiddetin ve kavga olaylarının ciddi artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Özcebe ve diğerlerinin (2006) öğrencilerin şiddet davranışlarını tespit etmek amacıyla yaptıkları araştırmada; öğrencilerin %16,1’i şiddete maruz kaldığını, %8,8’i şiddet uyguladığını, %20,6’sı hem şiddete maruz kaldığını hem de şiddet uyguladığı belirlenmiştir. Aynı araştırmada şiddetin gerçekleştiği yerin büyük oranda okul ortamı olduğu belirtilmiştir.

Yavuz ve arkadaşlarının (2003) yaptığı bir araştırmada, kızların ailede, erkeklerin ise daha çok okulda şiddet gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ögel ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada ise son bir yılda en az bir kavgaya karışanların oranının %50, fiziksel kavgada yaralandığını belirtenlerin oranının %15,4, hayatı boyunca en az bir kez başkasını yaralamaya karışanların oranının %26,3 olduğu belirtilmiştir.

TBMM (2007) Eğitim Komisyonunun hazırladığı raporda Türkiye’de 2006-2007 eğitim ve öğretim yılında orta öğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin %22’sinin fiziksel, %53’ünün sözel, %26,3’ünün duygusal ve %15,8’nin cinsel saldırıya maruz kaldıkları belirtilmiştir. Özgür ve arkadaşlarının (2011) yapmış oldukları araştırmada, öğrencilerin en çok karşılaştıkları şiddet türü, fiziksel (%78,9) ve psikolojik (%45,6) olmaktadır. Okullarda giderek artan şiddet olayları, azaltılmaz ise eğitim kurumları güvenilir yerler olmaktan çıkabilir (MEB, 2015).

Yapılan literatür taramasında eğitimde şiddet konusunda değişik araştırmalar yapılmış olmakla birlikte, özel ve kamu okullarında şiddete ilişkin görüşlerin karşılaştırıldığı her hangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmada elde edilen sonuç ve önerilerin eğitimde şiddetin azaltılmasına katkı sunacağı beklenmektedir.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, öğrenci görüşlerinden hareketle şiddetin nedenlerini; öğrenci, veli ve okul bağlamında ortaya koymaktır. Araştırmada eğitim kurumlarında mevcut olan şiddete;

1. Öğrencilerin kendilerinin neden olma durumuna ilişkin görüşleri nelerdir?
 2. Ebeveynlerin neden olma durumuna ilişkin öğrenci görüşleri nelerdir?
 3. Okul yöneticilerinin neden olma durumuna ilişkin öğrenci görüşleri nelerdir?
- Sorularına yanıt aranmıştır.

3. Yöntem

Araştırma tarama modelinde bir çalışma olup, veriler anket formu kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada eğitim kurumlarındaki şiddetin nedenleri öğrenci görüşlerinden hareketle; kişi, aile ve okul bağlamında incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak Özmen ve Küçük (2013) tarafından geliştirilen “Anket Formu” kullanılmıştır. Anket formu; eğitim kurumlarındaki şiddete, öğrencilerin kendilerinin neden olma durumuna ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan 8, ebeveynlerin ve okul yöneticilerinin neden olma durumuna ilişkin görüşleri ortaya çıkarmayı amaçlayan 10’ar soru olmak üzere toplamda 28 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada 2018-2019 öğretim yılında Adıyaman merkez ilçede bulunan ve akademik açıdan benzerlik gösteren biri özel diğeri devlet lisesi olan iki okulun son sınıfında okuyan 120 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırmaya ilişkin bulgular anket formunu eksiksiz dolduran 100 öğrencinin görüşünden elde edilmiştir. Araştırmada çalışma grubu olarak son sınıf öğrencilerinin alınma nedeni, okullarda şiddet konusunda farkındalıklarının, alt sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha yüksek olduğu inancıdır. Araştırmaya ilişkin analizler, SPSS 15,0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır.

4. Bulgu ve Yorum

Araştırmada eğitim kurumlarında şiddetin nedenleri; öğrenci, veli ve okul bağlamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular tablolara aktarılarak aşağıda verilmiştir. Tablo altlarında ise bulgulara ilişkin yorumlar yapılmıştır.

4.1. Eğitimde Şiddete İlişkin Olarak Öğrencilerin Kendileri İle İlgili Bulgular

Eğitimde şiddete ilişkin olarak öğrencilerin kendileri ile ilgili bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Kendileri İle İlgili Olan Sorulara Verdikleri Yanıtlar

Sorular	Seçenekler	Devlet Lisesi		Özel Lisesi	
		n	%	n	%
Hiç şiddet uyguladın mı?	Evet	27	55	27	53
	Hayır	22	45	24	47
Uyuşturucu maddeler kullanıyor musun?	Evet	7	14	1	2
	Hayır	42	86	50	98
Son yılda herhangi bir kavgaya karıştın mı?	Evet	29	59	26	51
	Hayır	20	41	25	49
Polisle hiç sorun yaşadın mı?	Evet	6	12	3	6
	Hayır	43	88	48	94
Bir kesici-yaralayıcı alet taşıyor musun?	Evet	12	24	6	12
	Hayır	37	76	45	88
Sence insanlar neden birbirine şiddet uygular?	İyi eğitim alamama	29	67	37	73
	Film kahramanlarına özenme	14	33	14	27
En çok şiddeti nerede gözlemliyorsun?	Çevrede	13	26	36	70
	Medyada	18	37	8	16
	Okulda	18	37	7	14
Sence şiddet nedir?	Kaçınılması gereken davranış	30	63	41	80
	Düşünceni kabul ettirme	18	37	10	20

Tablo 1'deki verilere göre eğitim kurumlarındaki şiddete ilişkin olarak öğrencilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde; "hiç şiddet uyguladın mı?" sorusuna her iki lisede de yaklaşık iki öğrenciden biri "evet" yanıtını vermiştir. Bu bulgular, her iki lise türüne devam eden iki öğrenciden en az birinin okulda veya dışarıda şiddet uyguladığına işaret etmektedir.

Öğrencilerin, "Uyuşturucu maddeler kullanıyor musun?" sorusuna verdikleri cevaplar ise her iki lisede de büyük oranda "hayır" olmuştur. "Son yılda herhangi bir kavgaya karıştın mı?" sorusuna ise her iki lisede de öğrencilerin yarısında "evet" cevabı alınmıştır. Bu bulgular her iki lise türünde de araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık yarısının son bir yıl içerisinde kavga olaylarına karıştığını işaret etmektedir.

"Polisle hiç sorun yaşadın mı?" sorusuna hem devlet hem özel lise öğrencilerinin tamamına yakını "hayır" yanıtını vermişlerdir. "Evet" cevabı oldukça düşük olmakla birlikte, yaklaşık her 10 öğrenciden en az birinin polise intikal eden şiddet olayına karıştığını göstermektedir.

"Hiç kesici alet taşıdın mı?" sorusuna, devlet lisesinde %76, özel lisede ise %88 düzeylerinde "hayır" yanıtı alınmıştır. Tersinden baktığımızda, devlet lisesinde okuyan öğrencilere ilişkin bulgu, dört öğrenciden en az birinin yaralama ve ölüme neden olabilecek kesici-yaralayıcı alet taşıdıklarına işaret etmektedir.

"Sence şiddet nedir?" sorusunu devlet lisesinde okuyan öğrenciler %63, özel lisede okuyan öğrenciler ise %80 "kaçınılması gereken bir davranış" olarak cevaplamışlardır. "Sence insanlar neden birbirine şiddet uygular? Sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrencilerin yarısından fazlası, özel lisede ise dört öğrenciden üçü "iyi eğitim alamama durumu" yanıtını vermişlerdir. Şiddet uygulamaya neden olarak da devlet lisesinde okuyan öğrencilerin %33'ü, özel lisedeki öğrencilerin ise %27'si "film kahramanlarına özenme" cevabını vermişlerdir.

Devlet lisesinde "En çok şiddeti nerede gözlemliyorsun" sorusuna öğrenciler %37'lik dilimlerle "medya" ve "okulda" cevabını vermişlerdir. Özel lisede okuyan öğrenciler ise aynı soruya %70 oranında "çevrede" yanıtını vermişlerdir. Bu bulgudan hareketle, okul çevrelerinin daha güvenli hale getirilmesi, okullarda şiddetin önlenmesi açısından önemli görünmektedir.

Okuldaki şiddeti önlemek için, okullara girip çıkan kişilerin kayıtlarının tutulması ve okulla ilişkisi olmayan şahısların okula girmesinin engellenmesi (Gülbaz, 2016) gerekmektedir. Okula zorla girme durumlarında ise okula yakın polis veya jandarma birimlerinden destek alınması kaçınılmaz görünmektedir.

4.2. Eğitimde Şiddete İlişkin Olarak Öğrencilerin Aileleri İle İlgili Bulgular

Araştırmada, eğitim kurumlarında şiddetin nedenlerinin veli bağlamına ilişkin bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Öğrencilerin Ailelerine İlişkin Olarak Verdikleri Yanıtlar

Sorular	Seçenekler	Devlet Lisesi		Özel Lise	
		n	%	n	%
Bazı davranışlarından dolayı, aile bireyleri sana şiddet uyguluyorlar mı?	Evet	34	69	10	20
	Hayır	15	31	41	80
Düşündüklerini ve yaptıklarını ailenle paylaşır mısın?	Evet	14	29	42	82
	Hayır	35	71	9	18
Ailen, yakın arkadaşlarını tanıyor mu?	Evet	48	98	44	86
	Hayır	1	2	7	14
Hiç evden kaçtın mı?	Evet	11	22	4	8
	Hayır	39	78	47	92
Anne ve baba ile birlikte mi yaşıyorsun?	Evet	42	86	51	100
	Hayır	7	14	0	0
Aile içerisinde psikolojik baskı görüyor musun?	Evet	14	29	31	61
	Hayır	35	71	20	39
Aile bireyleri bir takım davranışlarını kısıtlıyor mu?	Evet	38	78	36	70
	Hayır	11	22	15	30
Ailen bir takım davranışlarını kısıtladıkları zaman onlara hak veriyor musun?	Evet	30	61	38	74
	Hayır	19	39	13	26
Ailen gereksinimlerini zamanında ve tam olarak karşılıyor mu?	Evet	39	80	42	82
	Hayır	10	20	9	18
Anne- babanın sana ilgisiz kaldığını düşünüyor musun?	Evet	14	29	8	16
	Hayır	35	71	43	84

Tablo 2 incelendiğinde; “bazı davranışlarından dolayı aile bireyleri sana şiddet uygular mı?” sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrencilerin %69 “evet” yanıtı verirken, özel lise öğrencilerinde bu oran %20 düzeyinde kalmıştır. Bu bulguya göre, devlet lisesine devam eden her on öğrenciden yedisinin ailesinden şiddet gördüğü söylenebilir.

“Düşündüklerini ve yaptıklarını ailenle paylaşır mısın?” sorusuna devlet lisesi öğrencilerinin %29, özel lise öğrencilerinin ise %82 “evet” yanıtını verdikleri görülmektedir. Devlet lisesinde okuyan öğrencilerin büyük çoğunluğunun şiddet konusunda düşündüklerini/ yaptıklarını aileleriyle paylaşmadıkları, özel lisede okuyan 10 öğrenciden 8’inin ise eğitimde şiddet konusunda aileleri ile işbirliği içerisinde oldukları görülmektedir. Bu bulgu, devlet lisesinde okuyan öğrencilerle aileleri arasında eğitimde şiddet konusunda sağlıklı bir iletişim ağının olmadığını göstermektedir.

“Anne- baban, birlikte olduğun arkadaşlarını tanıyor mu?” sorusuna her iki lisede de yüksek düzeyde “evet” yanıtı verilmiştir. “Evet” yanıtı özel lisede daha yüksek olmakla birlikte, ailelerin çocuklarının kimlerle birlikte olduklarını büyük oranda takip ettikleri görülmektedir.

“Hiç evden kaçtın mı?” sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrencilerin %78 “hayır” cevabı verirken, özel lisede bu oran %92 olarak bulgulanmıştır. Bu oranlardan hareketle, her iki öğrenci grubu da ailelerini güvenilir bir yer olarak görmektedir.

Devlet lisesinde okuyan öğrenciler; “Ailen sana psikolojik şiddet uygular mı?” sorusuna devlet lisesinde %29, özel lisede ise %61 oranlarında “evet” yanıtı alınmıştır. Özel okullarda okuyan öğrencilerin ailelerinden baskı görme oranının

yüksek çıkması, özel okul için ödenen eğitim ücretlerine ve okuldan daha fazla fayda elde etme amacına bağlanabilir.

“Ailen bir takım davranışlarını kısıtladığı zaman onlara hak veriyor musun?” sorusuna verilen cevaplar; her iki lisede de büyük oranda “evet” biçiminde olmuştur. Her iki lise türünde de çocukların istenmeyen davranışların aileleri tarafından kısıtlandığı gözlenmektedir. Bu bulgu şiddetin uzun vadede kontrol altına alınabilmesi açısından anlamlı görünmektedir.

“Ailen gereksinimlerini zamanında ve tam olarak karşılıyor musun?” sorusuna hem devlet hem de özel lisede okuyan öğrenciler büyük oranda “evet” cevabını vermişlerdir. Öğrencilerin maddi ihtiyaçlarının tam olarak karşılanması, eğitim kurumlarında şiddetin azalması açısından önemli bir bulgudur.

“Anne- babanın sana ilgisiz kaldığını düşünüyor musun?” sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrenciler %71 oranında “hayır” yanıtı vermiştir. Aynı soruya “Hayır” cevabı özel lise öğrencilerinde %84 düzeyine çıkmıştır. Bu bulgu aile içerisinde aidiyet duygusunun gelişimi açısından anlamlı görülmektedir.

4.3. Şiddete İlişkin Olarak Öğrencilerin Okulları İle İlgili Bulgular

Araştırmada, eğitim kurumlarında şiddetin nedenlerinin okul bağlamına ilişkin bulguları Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Okula İlişkin Olarak Verdikleri Yanıtlar

Sorular	Seçenekler	Devlet Lisesi		Özel Lise	
		n	%	n	%
Okulunda şiddet gözlemliyor musun?	Evet	39	59	27	53
	Hayır	20	41	24	47
Okulda herhangi bir kavgada yaralandın mı?	Evet	11	22	8	16
	Hayır	38	78	43	84
Hiç okuldan kaçtın mı?	Evet	15	30	8	16
	Hayır	34	70	43	84
Okulda sana herhangi bir ceza verildi mi?	Evet	9	18	5	10
	Hayır	40	82	46	90
Okulda kendine ve çevresine zarar veren grubun içinde yer alır mısın?	Evet	6	12	3	6
	Hayır	43	88	48	94
Sence okulda meydana gelen şiddet olaylarının temelinde ne yatar?	Karşı cins ile ilgili meseleler	7	16	33	49
	Çete olayları	6	13	9	13
	Yöneticilerin tutumları	9	20	0	0
	Öğrenciler	23	51	26	38
Okulunuzda meydana gelen şiddet olaylarından en çok kimler zarar görmektedir?	Öğretmenler	3	7	0	0
	Yöneticiler	2	5	1	2
	Öğrenciler	39	88	48	98
Okullarda en çok kimler şiddet uygulamaktadırlar?	Yöneticiler	13	27	5	10
	Öğrenciler	23	48	30	62
	Öğretmenler	9	19	10	20
	Okul dışındaki kişiler	3	6	4	8

Sorular	Seçenekler	Devlet Lisesi		Özel Lise	
		n	%	n	%
Okullarda en çok hangi şiddet türü vardır?	Fiziksel	22	43	14	20
	Psikolojik	20	39	10	14
	Sözlü	9	18	46	66
Okulda meydana gelen şiddet en çok hangi durumlarda uygulanıyor?	Her şeye karşı	14	29	1	1
	Saygısızlık durumunda	15	31	41	53
	Ders çalışmayınca	6	11	12	16
	Öğretmene karşı gelince	14	29	23	30

Tablo 3 incelendiğinde; “okulda şiddet gözlemliyor musun?” sorusuna her iki lisede okuyan öğrencilerin en az yarısı “evet” yanıtı vermişlerdir. Bu bulgu, okullardaki şiddet olaylarının hala devam ettiğine işaret etmektedir.

“Okulda herhangi bir kavgada yaralandın mı?” sorusuna, her iki lisede de okuyan öğrenciler büyük oranda “hayır” yanıtını vermişlerdir. “Hiç okuldan kaçtın mı?” Sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrenciler %70, özel lise okuyan öğrenciler ise %84 oranında “hayır” yanıtı vermişlerdir.

“Hiç disiplin cezası aldın mı?” ve “Okulda herhangi bir çetenin içinde misin?” sorularına her iki lisede okuyan öğrenciler büyük oranda “hayır” cevabını vermişlerdir. Her iki soruya da öğrencilerin verdikleri cevapların olumlu ve yüksek olması, “daha güvenilir okul ortamı” açısından anlamlı görülmektedir.

Devlet lisesinde okuyan öğrenciler; “okullarda meydana gelen şiddet olaylarının nedenleri nelerdir?” sorusuna sırasıyla; “öğrenciler”, “yönetici tutumları”, “karşı cins ile ilgili meseleler”, “çete olayları” cevabını vermişlerdir. Aynı sorunun cevabını özel lise öğrencileri “karşı cinse ile ilgili meseleler”, “öğrenciler”, “çete olayları” şeklinde sıralamıştır.

“Okullarda en çok kimler şiddete maruz kalmaktadırlar?” sorusuna her iki lisede de büyük oranda “öğrenciler” cevabı verilmiştir. “Okullarda en çok kimler şiddet uygulamaktadır?” sorusuna ise devlet lisesinde okuyan öğrenciler sırasıyla; “öğrenciler”, “yöneticiler”, “öğretmenler” şeklinde cevaplar verirken, özel lise öğrencileri; “öğrenciler”, “öğretmenler”, “yöneticiler” şeklinde cevaplar vermişlerdir. Her iki okul türünde de öğrencilerin, şiddetin hem öznesi hem de nesnesi konumunda olduğu söylenebilir.

“Sizce okulunuzda ne tür şiddet var?” sorusuna devlet lisesinde okuyan öğrencilerde “fiziksel”, “psikolojik”, “sözlü”, özel lisede ise “sözlü”, “fiziksel”, “psikolojik” şiddet şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bu bulgudan hareketle devlet lisesinde fiziksel, özel lisede ise daha çok sözlü şiddetin ön plana çıktığı görülmektedir.

“Sizce öğretmenler hangi durumlarda şiddet uygular?” sorusuna her iki lisede de; “öğrenciler saygısızlık yapınca” ve “öğretmene karşı gelince” cevabı verilmiştir. Bu bulgudan hareketle; şiddetin okullarda hala saygı oluşturma aracı olarak kullanıldığı söylenebilir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Araştırmada her iki lise türünde de şiddete neden olarak “öğrenciler” ve “karşı cinsle ilgili meseleler” ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç ile Özmen ve Küçük ’ün

(2013) “okuldaki şiddet nedenleri içinde karşı cinsle ilgili meseleler ilk sırada yer almaktadır” bulgusu arasında paralellik görülmektedir.

Araştırmada, özel lise öğrencileri şiddeti çevrede gözlemlerken, devlet lisesi öğrencileri ise şiddeti daha çok “medyada” ve “okulda” gözlemektedir. Yapılan benzer bir araştırmada ise öğrencilerin %76,9’unun şiddeti sokakta yaşadığı, %56,5’inin ise TV’den öğrendiği (Hoşgörür ve Orhan, 2017) sonucuna ulaşılmıştır. Şiddet nedeni olarak “film kahramanlarına özenme” her iki lisede de ikinci sırada yer almaktadır.

Araştırmada her iki öğrenciden en az birinin şiddet olayına karıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılan benzer araştırmalarda, okullarda şiddetin yaygın olduğu (Boyle, 1996; Olweus, 1994; Özcebe ve diğerleri, 2006; Özmen ve Küçük, 2013) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Okulların şiddet olaylarından arınmış, güvenilir ortamlar haline gelmesi için; okul yöneticileri, öğretmenler, okuldaki rehber öğretmenler, okulun diğer çalışanları, aileler, öğrenciler, güvenlik birimleri ve sivil toplum üyeleri arasında işbirliğinin sağlanması (Pişkin, 2006) önmeli görünmektedir.

Araştırmada devlet lisesinde okuyan her on öğrenciden altısı, özel lisede ise her on öğrenciden beşi son bir yıl içerisinde en az bir kavga olayına karıştıklarını ifade etmişlerdir. Hoşgörür ve Orhan (2017) tarafından yapılan çalışmada, okullarda yaşanan zorbalık ve şiddet olaylarının itme-kakma, kavga, arkadaşını aşağılama, çeteleşme, zorla bir şey kabul ettirmeye çalışma şeklinde kendini gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada devlet lisesinde okuyan her dört öğrenciden, özel lisede ise her on öğrenciden en az birinin üzerinde “kesici” ya da “yaralayıcı alet” taşıdıkları bulgulanmıştır. Arslan’ın (2013) yapmış olduğu araştırmada, tehlikeli ve yaralayıcı aletlerle kavga etme oranı %42 olarak bulgulanmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılan benzer araştırmalarda; okullarda öğrencilerin çoğunun yanlarında kesici ya da yaralayıcı alet bulduklarını (Bulut, 2008; Durmuş ve Gürgan 2005; Özer, 2006; Türkmen, 2004) sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgu ve sonuçlar; okuldaki şiddet olaylarının hala ciddi boyutlarda olduğuna işaret etmektedir. Kesici ya da yaralayıcı alet taşıma eğilimi, öğrencilerin kendilerini güvende hissetmeme, aile veya okulda yeterli destek alamama, aile dışı ortamların kendileri için güvenilir yerler olmadığı algısına bağlanabilir.

Araştırmada devlet lisesinde okuyan her on öğrenciden yedisinin, ailede şiddet gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, olumsuz aile ortamı ile açıklanabilir (Arslan, 2013; Özmen ve Küçük, 2013, 92). Ailede şiddet görme oranını, devlet lisesindeki öğrencilere oranla, özel lisede düşük (%20) düzeyde bulgulanmıştır.

Araştırmada öğrencilerin, düşündüklerini ve yaptıklarını aileleriyle paylaştıkları ve ailelerin çocuklarının yakın arkadaşlarını tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Her iki öğrenci grubunda da “evden kaçma” olaylarının düşük düzeyde olduğu gözlenmiştir. Devlet lisesinde her on öğrenciden yedisinin, özel lisede ise altısının, bir takım davranışlarının aileleri tarafından kısıtlandığını ve bu uygulamada ailelerini haklı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu; ailelerinin, kendilerine karşı ilgi duyduklarını ve maddi ihtiyaçlarını karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmada devlet lisesinde okuyan yaklaşık iki öğrenciden birinin okuldaki şiddete tanıklık ettiği ve okulda en çok şiddete maruz kalan ve şiddet uygulayan kesimin “öğrenciler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gülbaz (2016) tarafından yapılan bir araştırmada okullarda öğrencilerin en çok arkadaş şiddetine maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2008 yılında yapılan araştırmada da benzer şekilde öğrencilerin daha çok arkadaş şiddeti gördükleri saptanmıştır (MEB, 2008).

Araştırmada özel lisede daha çok sözel, devlet lisesinde ise daha çok fiziksel şiddetin yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki lisede de; “öğretmene karşı gelme” ve “saygısızlık yapma” durumlarında şiddetin devreye konulduğu görülmektedir. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmada; okuldaki olayların %52,2’sinin sözel, %21,9’unun fiziksel, %23,7’sinin ise duygusal temeli olduğu bulgulanmıştır.

2018-2019 öğretim yılı itibariyle, açık öğretim öğrencileri dâhil, okul öncesinden üniversiteye kadar eğitim kurumlarında yaklaşık 25,5 milyon öğrenci öğrenim görmektedir (MEB, 2018). Öğrenci sayısı ve bunların aileleri dikkate alındığında, toplumun üçte ikisi eğitim kurumlarında meydana gelen şiddet olaylarından doğrudan etkilenmektedir.

Araştırma sonuçlarından hareketle okullarda şiddetin azaltılması bağlamında şunalar önerilir:

Araştırmada okullarda şiddetin hala gözlemlenebilir bir olgu olduğu ve kaynağının; öğrenci, öğretmen ve yönetici tutumu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda okul paydaşlarının, şiddeti nasıl tanımladıkları, şiddeti önlemeye dönük düşüncelerinin nasıl olduğu yönünde araştırmalar yapılması anlamlı görünmektedir.

Araştırmada hem devlet hem de özel lisede okuyan iki öğrenciden biri okullarında şiddeti gözlemlediği sonucuna ulaşılmıştır. Koridorların ve okul çevresinin güvenlik kameralarıyla izlenmesi yaklaşımı, okullarda şiddetin önlenmesi bağlamında tek başına yeterli olmamaktadır. Bu uygulamada elde edilen görüntüler ancak olay kaydı niteliği taşımaktadır.

Araştırmada öğrenciler okulda meydana gelen şiddet olaylarının hem öznesi hem de nesnesi konumundadır. Sınıf ortamında öğretmenlerin, okul genelinde ise yöneticilerin, şiddet olaylarında taraf olmaktan çok, şiddete eğilimli öğrencileri gözleyerek ve olası şiddet olayının öznesi ve nesnesi konumundaki kişileri bir araya getirerek, konunun diyalog yoluyla çözümü konusunda arabulucu rol üstlenmeleri gerekmektedir.

Araştırmada, devlet lisesinde okuyan on öğrenciden altısı ailesinden şiddet gördüğünü ifade etmiştir. Bu bulgu bize aile içerisinde çocuğu kontrol etme aracı olarak hala şiddetin kullanıldığı sonucuna götürmektedir. Bu bağlamda, anne-babaların aile içi sorunların, şiddet yerine, diyalog yoluyla çözümü konusunda eğitilmeleri öncelikli bir konu olarak görülmektedir.

Araştırmada okuldaki şiddetin nedenleri arasında; “öğrenciler” ve “karşı cinsle ilgili meseleler” ilk sırada yer almaktadır. Okul düzeyinde sosyal etkinliklere ağırlık verilerek, karşı cinsle ilgili önyargıların azaltılması, öğrenciler veya gruplar arası iletişim ortamlarının oluşturulması şiddet olaylarını azaltabilir.

Okullarda sosyal veya sportif faaliyetlere ağırlık verilerek, şiddete eğilimli öğrencilerin enerjilerinin bu alanlarda harcanması sağlanabilir. Türkmen'in (2004) yapmış olduğu araştırmada, öğrencilerin büyük çoğunluğu okullarında yeterli düzeyde sosyal etkinliklerin olmadığını belirtmişlerdir. Baran'ın (2008) yapmış olduğu benzer bir çalışmada ise öğretmenlerin sosyal faaliyetlerin artırılmasıyla okuldaki şiddet olaylarının azaltılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Okullarda şiddete eğilimli öğrencilere yönelik bir dizi etkinliklerin düzenlenmesi (Çelik, 2008) eğitim kurumlarındaki şiddeti azaltma bağlamında anlamlı görünmektedir.

Okullarda şiddetin azaltılması için, öğrenciler ile aile bireyleri ve okul çalışanları arasında iletişim ağının oluşturulması ve güçlendirilmesi önemli görülmektedir. Bu amaçla basılı materyaller (afiş, el broşürü, vb.) ve duyarlılık artırıcı kampanyalar (Kütük, 2008) oluşturulabilir.

Araştırmada şiddetin öznesi olarak, öğrencilerden sonra, öğretmenler ve okul yöneticileri gelmektedir. Bu bağlamda il ve ilçe milli eğitim müdürlüklerinde, okullardaki şiddeti izleme ve değerlendirme kurulları oluşturularak, şiddet uygulayan veya şiddete eğilimli öğretmen ve yöneticilere dönük önlemler/yaptırımlar devreye konabilir.

Kaynakça

- Altun, A., S. ve Güneri, O. Y. ve Baker, E. Ö. (2006). Basındaki Yansımaları İle Okulda Şiddet. *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 24,12-21.
- Arslan, Y. (2013). Okullarda yaşanan şiddet olaylarının düzey ve dinamiklerini anlamak: Batman merkez örneği[Elektronik Sürüm]. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (5), 1-17.
- Baran, G., K. (2008). Öğretmenlerin ve Öğrencilerin Görüşlerine Dayalı Olarak Okullarda Şiddet ve Okul Güvenliğinin İncelenmesi: Keçiören Örneği, [Yüksek Lisans Tezi], Ankara: Ankara Üniversitesi
- Boyle, J. (1996). Bullying as a social problem in schools.' in: Gillham, B. and Thomson, H. (Eds) *child safety: problem and prevention from preschool to adolescence*[Okullarda sosyal bir sorun olarak zorbalık. Çocuk güvenliği: Okul öncesinden, çocukluk dönemine sorun ve önlemler]. London: Routledge.
- Bulut S. (2008). Okullarda Görülen Öğrenciden Öğrenciye Yönelik Şiddet Olaylarının Bazı Değişkenler Açısından Arşiv Araştırma Yöntemiyle İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2): 23-38.
- Cal/OSHA (1995.). California Occupational Safety and Health Administration Guidelines for Workplace Security, San Francisco, CA: State of California Department of Industrial Relations, Division of Occupational Safety and Health.
- Çelik, V. (2008). *Sınıf yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Çubukçu, Z. ve Dönmez, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Okuldaki Şiddet Üzerine Görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(40), 89-108.
- Durmuş, E. ve Gürkan, U. (2005). Lise Öğrencilerinin Şiddet ve Saldırganlık Eğilimleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 253-269.

- Gözütok, D., F. (2008). *Eğitim ve Şiddet*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Gülbaz, L. (2016). *İlköğretim yönetimi ve öğretmenlerinin okul güvenliğine ilişkin görüşleri*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Hoşgörür, V. ve Orhan, A. (2017). Okulda Zorbalık ve Şiddetin Nedenleri ve Önlenmesinin Yönetimi (Muğla Merkez İlçe Örneği) [Elektronik Sürüm]. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(24), 859-880
- İnan, H., Z. (2005). Okullarda Çocuklar Arası Zorbalık. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, (22), 161-170.
- Kütük, Ö. (2008). *Liselerde okul güvenliğine yönelik bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2006). Okullarda Şiddetin Önlenmesi Genelgesi. (Erişim: 20.11.2018), http://orgm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2015_10/08101631_okullarda_şiddetin_önlenmesi_genelgesi.pdf.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2015). Çocuğa yönelik şiddetin önlenmesi teknik destek projesi: *Revize erken uyarı uygulamaları (Faaliyet 1.2.4)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Proje Ofisi.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2018). Güvenli Okul Güvenli Gelecek Olsun. (Erişim: 11.11.2018), <http://www.meb.gov.tr/m/haber/17081/tr>.
- Olweus, D. (1994). Annotation: bullying at school – basic facts and effects of a school based intervention program [okulda zorbalık - okul temelli bir müdahale programının temel gerçekleri ve etkileri], *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 35(11), 71-90.
- Ögel, K., Tarı, I. ve Eke, C.Y. (2006). *Okullarda suç ve şiddeti önleme kılavuzu*. İstanbul: Yeniden Yayınları.
- Öğülmüş, S. (2006). Okullarda şiddet ve alınabilecek önlemler. *Eğitime Bakış Dergisi*. 2 (7), 16-24.
- Özcebe, H., Üner, S. ve Çetnik, H. (2006). Adölesanlarda şiddet davranışları (Üç Lise, Ankara, 2004) *I. Şiddet ve Okul: Okul ve Çevresinde Çocuğa Yönelik Şiddet ve Alınabilecek Tedbirler Sempozyumu*, 28-31 Mart 2006, MEB VE UNICEF Bildiri Özetleri, İstanbul, <http://iogm.meb.gov.tr/siddetveokul/index.htm> adresinden elde edilmiştir.
- Özdemir, S., Tosun, B., Bebiş, H. ve Yavaş, A. (2013). Hemşire kaleminden mobbing: İş yerinde psikolojik saldırı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12 (2), 183-192.
- Özer N., (2006). İlköğretim ikinci kademe öğrencilerinin okul güvenliğine ilişkin algıları. Bilim uzmanlığı tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Özgür, G., Yörükoğlu, G. & Arabacı, L.B. (2011). Lise öğrencilerinin şiddet algıları, şiddet eğilim düzeyleri ve etkileyen faktörler. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2 (2): 53-60.
- Özmen, F. ve Küçük, N. (2013). İki Ayrı Zaman Diliminde Okulda Şiddet Durumu. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 78-96.
- Pınar, T. ve Pınar, G. (2012). Sağlık çalışanları ve işyerinde şiddet. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(3), 315 - 326

- Pişkin, M. (2006) "Akran Zorbalığı Olgusunun İlköğretim Öğrencileri Arasındaki Yaygınlığının İncelenmesi" *I. Şiddet ve Okul: Okul ve Çevresinde Çocuğa Yönelik Şiddet ve Alınabilecek Tedbirler Sempozyumu*, 28-31 Mart 2006, MEB VE UNICEF. Bildiri Özetleri, İstanbul, <http://iogm.meb.gov.tr/siddetveokul/index.htm> adresinden elde edilmiştir.
- Solak, A. (2007). *Okullarda Şiddet ve Çocuk Suçluluğu*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Solmuş, T. (2005). İş yaşamında travmalar: Cinsel taciz ve duygusal zorbalık/taciz (Mobbing). *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 7 (2), 1-14.
- Terzi, Ş. (2007). Okullarda Yaşanan Şiddeti Önleyici Bir Yaklaşım: Kendini Toparlama Gücü. *Aile ve Toplum* 3 (12), 73-82.
- Teyfur, M. (2014). Basında Yer Alan Okullarda Şiddet İle İlgili Olayların Değerlendirilmesi. *Elementary Education Online*, 13(4),1311-1330.
- Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırması Komisyonu. (2007). *Türkiye'de Ortaöğretime Devam Eden Öğrencilerde ve Ceza ve İnfaz Kurumlarında Bulunan Tutuklu ve Hükümlü Çocuklarda Şiddet ve Bunu Etkileyen Etkenlerin Saptanması. Araştırma Raporu*. Ankara (19-22): 56-8.
- Türkmen, M. (2004). *Ortaöğretim kurumlarında okul güvenliği ile ilgili yaşanan sorunlar*. Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yavuz M.F., Atan Y.K., Atamer T.A. ve Gölge Z.B. Lise öğrencilerinde fiziksel şiddetin değerlendirilmesi: okulda ve ailede karşılaşılan şiddet ve öğrencinin kendi uyguladığı şiddet. *Adli Bilimler Dergisi*. 2, 35-44.
- Yeşilbaş, (2016). Sağlıkta Şiddete Genel Bakış[Elektronik Sürüm]. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetim Dergisi*, 1(3),44-54.

Araştırma Makalesi

Göstergebilimsel Açından Fotoğraf İncelemesi: Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğrafları

M. Sefa Doğru (Öğr. Gör. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
sefadogru@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2680-888X



Abdulgani Arıkan (Prof. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ganiorkun@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1112-2305



Başvuru Tarihi: 12.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 15.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.552804

Doğru, M. S. ve Arıkan, A. (2019). Gösterge Bilimsel Açından Fotoğraf İncelemesi: Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğrafları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 913-928. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.552804

Öz

İnsan ilk çağlardan bu yana tecrübelerini çizerek, kazıyarak, boyayarak veya yontarak görselleştirmeye çalışmıştır. Nihayet 19. yüz yılın ortalarında bu görselleştirmede çok fazla imkanlar sunan fotoğrafı keşfetmiştir. Fotoğraf; geleneksel teknoloji ve kimyasallar yardımı ile gelişimini sürdürürken, dijital teknolojilerle bugünkü zirvesine ulaşmıştır. Diğer yandan fotoğraf da sinema, tiyatro ve edebiyat gibi bir anlatıya sahiptir. Onu diğerlerinden farklı kılan ise anlattığı bu öyküleri yüzyıllar sonra bile izleyende, bakanda, görende hiç değişmeden göstergeler aracılığıyla bize sunabilmesidir. Bu göstergeler anlatı düzleminde genel kabul gören evrensel bir anlam düzeyine sahiptir. Kodlar, yüzyıllar geçse de tıpkı mağara duvarlarında insanın ilk çizdiği resimler kadar canlı, anlam yüklü ve derinlere indiğinizde bilişsel ve duygusal olarak bizleri derinden etkileyen bir güce sahiptir. Bunun yanında haber fotoğrafçılığı bize bir öykü anlatırken aynı zamanda bir iletiyi yaymayı amaçlar. Bu ileti açık ve anlaşılır olmalıdır. Yüzyıllardır sözcükler ve görüntülerin birleşiminden oluşan bir iletişim dili olarak fotoğraf, sürekli gelişmiş ve evrilmiştir. Tüm bu gelişmelerin etkisi altında toplumları derinden etkileyen ve hatta yönlendiren bir güce kavuşmuştur. Bu güç, fotoğrafı oluşturan imgeye yüklenen mesaj kodlarının hedef kitle tarafından hızlı, etkili ve kalıcı olarak algılanmasıyla ilgili ilgili olduğu söylenebilir. Elde edilen bulgular ve bilgiler ışığında bu çalışmada, Pulitzer Ödülü savaş fotoğraflarının görsel çözümlemesi yapılarak sahip oldukları güç incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pulitzer, Fotoğraf, Göstergebilim.

Research Article

Photograph Analysis by Semiotic Method: Pulitzer Awarded War Photos

M. Sefa Doğru (Lect. Ph.D.)
Selçuk University Faculty of Communication
sefadogru@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2680-888X

Abdulgani Arıkan (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
ganiorkun@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1112-2305



Date Received: 12.04.2019
Date Accepted: 15.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.552804

Abstract

Humanity has tried to visualize its experiences by drawing, engraving, painting or sculpting since the early ages. Finally, in the middle of the 19th century, he discovered the photo that provided so many possibilities in this visualization. While photography continues its development with the help of technology and chemicals, it has acquired its current form with digital technologies. On the other hand, photography has a narrative such as cinema, theater and literature. What makes it's different from others is that these stories can be presented to us in its followers. These indicators have a universally accepted level of significance in the narrative plane. Codes. Instead, news photography opens a message after telling us a story. This message must be clear and understood. For centuries, photography has consistently developed and evolved as a communication language consisting of a combination of words and images. News photography has attained a power that influences and even directs societies under the influence of all these developments. This power may be related codes of the image which are perceived by the target audience fastly, effective and permanent in the photo. In this study, war photographs awarded by Plutzer has been analyzed by visual analysis in terms of the power they have.

Keywords: Pulutzer, Photography, Semiotics.

Giriş

İnsan, tarihin ilk çağlarından itibaren günümüze kadar korkularını, heyecanlarını kısaca duygularını ve doğaya ait izlenimlerini kendi yorumuyla bir yüzey üzerine aktarmıştır. Bazen mağara duvarlarına, bazen bir deri parçası üzerine ve çoğunlukla da tarihsel süreç içerisinde kâğıt ve bez (tuval) üzerine boyayarak veya çizerek bu aktarım ya da görselleştirme eylemini gerçekleştirmiştir. İnsanlık en nihayetinde 1800 yılların ortalarında, ışığı ve ışığa karşı duyarlı yüzeyi kullanarak bu görselleştirme eylemini bir adım öteye taşıyarak fotoğrafı ortaya çıkarmıştır. Kılıç (2002, 13) yüzeye pozlama yaparak kullanan bu yeni tekniğe fotoğraf adı verildiğini vurgulamaktadır.

Fotoğrafı çok ilginç bir buluş haline getiren hammaddesinin *ışık ve zaman* oluşudur. Görüntüleri taşımaya yarayan fotoğraf makinasının çalışma ilkesi de icat edildiğinden bu yana hiç değişmemiştir (Derman, 1991, 65).

Teknik gelişmeler fotoğrafı günümüzün en popüler görselleştirme aracı haline getirirken; bu görselleştirme çabasının yarattığı imgelerin taşıdığı mesajlar ve etkisi de birçok iletişim çalışmasında da dikkatle ele alınmaktadır.

Haber yansıtan her fotoğraf, yakaladığı zamanın ve yansıttığı toplumun bir bütün olarak göstergesidir. Fotoğrafın teknik okumaları ve sanatsal analizleri kadar gösterge bilimsel analizleri de göstergelerin tarihi serüvenleri içindeki mana ve önemini ön plana çıkarmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada *Pulitzer Fotoğraf Ödülü* alan savaş fotoğraflarındaki imge ve anlamları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dolayısı ile haber yansıtan bu fotoğrafların imge mesaj bütünlüğü ile birlikte yarattığı etki anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmada haber fotoğrafçısının, görsel malzemeyi ve “anı” kaydetme arzusuyla gerçekliği fotoğrafa nasıl dönüştürdüğüne yer verildikten sonra, fotoğrafın yapısı ve estetik boyutu ele alınacaktır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çeşitlenmeye başlayan fotoğrafçılığın “haber fotoğrafı” türünün gelişimi anlatılarak, haber fotoğrafçılığının yapısı ve niteliklerine bakılacaktır. Son olarak haber fotoğrafçılığının gelişimine büyük katkılar sağlayan “Pulitzer Ödülü” ne değinilecektir.

Araştırma 1942-2014 yılları arasında *Pulitzer Fotoğraf Ödülü* alan 3 savaş fotoğrafı ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın genelinde, haber fotoğrafının toplumsal etkisi göz önünde bulundurularak, Pulitzer Ödülü alan fotoğrafların seçilmesinde ve sunulmasında ön görülen niteliklerin daha iyi anlaşılması için gösterge bilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir.

Fotoğrafın Kısa Tarihi

Fotoğraf tarihi açısından iki nokta çok önemlidir: Yüzey üzerinde bir nesnenin görüntüsünün elde edilmesinin tarihi, bir nesnenin görüntüsünün bir yüzey üzerine kayıt edilmesi ve sabitlenmesi tarihidir. Milattan önce 5. Yüzyılda Çinli filozof Mo Ti'nin, yüzey üzerine görüntü yansıtmakla ilgili gözlemi, 11. Yüzyılda Arap astronomi bilginleri tarafından geliştirilerek güneş ve ay tutulmasını izlemek için kullanılmıştır. Karanlık bir odanın, duvarına iğne ile açılmış bir delikten nesnenin, ipek bir perde üzerine yansımaya dayanan bu teknik, Aristoteles'in *Problemler* adlı eserinde, *Camera Obscura* olarak adlandırılmaktadır. 17. yüzyılın sonlarında karanlık kutu,

görüntülerin yüzey üzerine düşürülmesine olanak veren yapısıyla, geleceğe yön verecek ve sanatçılara yeni ufuklar açacak bir aygıt olarak, 18 yüzyılda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Mekanik çizim için geliştirilen Camera *Lucida* ise, 1807 yılında İngiliz bilim adamı William Hyde Wollaston tarafından tasarlanmıştır. Bir görüntünün nesnenin üzerine kaydedilerek sabitlenmesine yönelik çalışmaların ilk somut göstergesi ise Tom Wedgood'un çalışmalarıdır. Wegwood, pozlama tekniği ile bir nesnenin görüntüsünü yüzey üzerine kaydetmeyi başarmıştır. Fotoğraf tekniği alanında yapılan daha sonraki çalışmalarda görüntünün kimyasal yollarla çoğaltılması fikri ön plana çıkmıştır. Bu teknik üzerinde çeşitli denemeler yaparak gravür kopyalamayı başaran Niepce, duyarlı yüzeyi karanlık odada pozlandırma düşüncesi üzerinde yoğunlaşmıştır ve 1816 yılında ilk sonuçları elde etmiştir (Kılıç, 2002, 13-18).

Niepce'in duyarlı yüzeyi karanlık odada pozlandırarak ilk fotoğraf deneyimini gerçekleştirmesi sonrası Niepce ile 1829 yılında bir ortaklık anlaşması imzalayan Fransız ressam Daguerre, fotoğraf çalışmalarını daha da ilerleterek, poz süresini sekiz saatten birkaç dakikaya düşüren *daguerreotyp* adını verdiği bir yöntem geliştirmiştir (Bodur, 2005, 0-13). Daguerre'nin çektiği her bir resim biricikti; bir levhaya 1839 yılında ortalama olarak 25 altın frank ödeniyordu (Aydemir, 2013, 14).

İngiliz bilim adamı William Henry Fox Talbot, fotoğrafın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayan çalışmalarında, görüntüyü kâğıt üzerinde sabitleme fikrine yönelmiştir. Kâğıt üzerinde negatif görüntü elde etmeyi başaran ve aynı zamanda negatif görüntüden sayısız pozitif elde eden Talbot, fotoğrafı bir çoğaltım aracı olarak insanlığın hizmetine sunmuştur. Talbot'un geliştirdiği ve adına Kalotip (Calotype) dediği yeni yönteme Sir John Herschel, Yunanca *photos* 'ışık' ve *grouphos* 'çizmek' sözcüklerinden oluşan *photography* adını vermiştir. Fotoğrafçıların yenilik arayışları, albümünle hazırlanan cam levhaları ortaya çıkarmış ve çok nitelikli negatifler elde edilmiştir. Ancak albümünle hazırlanan levhaların da çok çabuk hasar görmesi ve pozlama süresinin kalotip kadar uzun olması Frederick Scott Archer'i kollodyum maddesinin keşfine itmiştir. Yaş kollodyum tekniği, dagerreyotip ve kalotipin yerini alarak 1880'e kadar çok yaygın olarak kullanılmıştır. İngiliz Richard Leach Maddox ise kuru levhaların yıllarca saklanmasına hatta pozlandırıldıktan sonra bile saklanabilmesine imkân veren bir teknik geliştirmiş, bu teknik ile birlikte kollodyum yerini jelatin maddesine bırakmıştır. Jelatin brömürle kaplı levhalar pozlama süresini saniyelere indirmiş, böylelikle fotoğrafçılar sehpalardan kurtularak makinelerini ellerinde taşımaya başlamışlardır. George Eastman, 1889 yılında gümüş bromür duyarkatıyla kaplanmış selüoit filmi geliştirmiştir. Gümüş bromür duyarkatla kaplanmış selüoit filmler ve daha sonra ateşe dayanıklı olanları üretilmiştir. 1950 ve 1960'larda ise günümüzde kullanılan polyester tabanlı filmler üretilmiş ve sonuç olarak cam levhalar kullanılmaz olmuştur (Kılıç, 2002, 22- 27).

Fotoğrafın Yapısı ve Estetiği

Bir çoğaltım aracı olarak fotoğraf, insanların ve nesnelerin görüntülerini yeniden ve yeniden üreterek çoğalmakta ve 1800'lü yılların ikinci yarısından itibaren teknik gelişmeler sayesinde hayatın her alanına yayılmıştır.

Fotoğraf -yakın çekimle ve uzaktan yakalama kapasitesiyle- görülebilir olanın alanını muazzam ölçüde genişletmiştir (Sontag, 2011, 138) Fotoğraflar, bakışın

yadsınamaz kanıtlarıdır. Fotoğrafik kopya, yaratıcısının bakışının sonucu olmasının ötesinde, bu bakışın kâğıt üzerinde somutlaşmasıdır (Bodur, 2005, 57).

Derman'a (1991, 62-63) göre; kişiyi fotoğraf çekmeye teşvik eden şey bahsi geçen karanlık kutunun sahip olduğu gizemdir. Karanlık kutunun üzerinde denetimi sağlayan fotoğrafçı, aygıtın girdi ve çıktıları üzerinde hâkimiyet kurar. İşleten, aygıtın dışsal özelliklerini kullanarak ona yön verirken, diğer taraftan da aygıtın programının barındırdığı içsel özelliklerin egemenliği altında çalışmasını sürdürmektedir.

Fotoğraf, mimetik sanatların en gerçekçi, dolayısıyla en kolay icra edileni olmak gibi olumsuz bir üne sahiptir. Fotoğraf, modern dönemin duyarlılığının sürrealistlerin eline geçmesinin sebebiyet verdiği yüzyıllık devasa geçmişine dayanan tehditleri, yüklenerek yoluna devam etmiş tek sanattır (Sontag, 2011, 61). Bugünün sanat ve fotoğraf arasındaki ilişkilerini belirleyen şey, aralarına sanat eserlerinin fotoğrafa aktarılması nedeniyle girmiş olan ama gereği yerine getirilmemiş gerilimdir (Aydemir, 2013, 25). Fotoğraf başlı başına bir sanat formu olmasa bile, her türlü konusunu sanat eserine çevirme gibi özgül bir kapasiteye sahiptir. Fotoğrafın bir sanat olup olmadığı meselesinin yerini, artık fotoğrafın sanatlara yeni hedefler bildirmesi gerçeği almıştır (Sontag, 2011, 178).

Fotoğraf hakkında günümüzde yaygın varsayımlar iki yaklaşım altında incelenebilir: Bunlar, mekanik yapısından dolayı gerçekliğin güvenilir bir belgeleyicisi olması ve Fotoğrafın teknik süreç içinde insan müdahalesine gerek olmamasından ötürü kazandığı güvenilirlik. Belirli sınırları ve çerçevesi olan fotoğraf görüntüsünün, yaşamı oluşturan sürekli ve çerçevelenmemiş deneyimlere oranla farklılığın gözden kaçmasına neden olmaktadır. Ancak okur-yazar bir izleyici, fotoğraf ile olan etkileşimi sırasında söz konusu ortamın semantik ve ontolojik sınırlılıklarını göz önünde bulundurur. Fotoğraf ortamın okunabilirliği ancak ortamın sınırlılıklarının iyi tanınmasıyla mümkündür. Bu yüzden fotoğrafik görüntünün okunması bir öğrenme süreci gerektirmektedir. Fotoğraf çekildiği an *zaman* ve *mekân* ile ilgi bir seçimin yapılmış olmasını gerekli kılar. Fotoğrafik görüntünün ortaya çıkmasına aracılık eden bu iki seçim, yaşanan süreklilik içinden yapılan bir seçimdir. Çünkü görüntülenecek konu bu fotoğrafik zaman ve mekânın kesiştiği noktada bulunur. Bu anlamda her fotoğraf biricik sayılabilir, zira fotoğraf görüntüsüne konu edilen gerçeklik fotoğraflanan an'dan önce ve sonra değişim içindedir (Derman, 1991, 71-74). Bu biricik olma özelliği ile fotoğrafın güvenilirliği dijital fotoğrafçılığın imkanlarıyla biraz sarsılmış görülebilir ancak güvenilir bir belgeleyici olma özelliğini sürdürmektedir.

Bir fotoğraf hem sahte bir varlığı hem de orada bulunmamayı yansıtan bir göstergedir. Fotoğrafın endüstrileşmesi, toplumu idare etmenin akılcı usullerine hızla uyum sağlamıştır. Fotoğraflar, içinde yaşadığımız çevrenin genel malzemesinin bir parçası olmuştur; bir anlamda gerçekçi sayılan indirgemeci gerçeklik anlayışının birer aracı ve doğrulayıcı aracı haline gelmiştir (Sontag, 2011, 27).

Fotoğraf sonuç olarak, durağan tek bir karede ortaya çıkan bir bütünlüktür. Fotoğrafın durgun tek karesi bulunuşundan beri çoğaltım aracıdır. Fotoğrafın her zaman çoğaltılabilen bir negatifi vardır. Bu negatiften, aynı boyut ve teknik özelliklere sahip binlerce fotoğraf çoğaltılabilir. Fotoğraf, sanatın ortamına bu temel özelliğini koruyarak girmiştir. Fotoğrafın yüz elli yılı aşan gücünü de onun çoğaltılabilir olmasında aramak gerekmektedir (Kılıç, 2007, 32). Günümüzde bu negatif veya pozitif

film saklama malzemeleri yerini hızla dijital depolama ortamlarına terk etmiştir. Artık o tek kare sonsuz sayıda ve sonsuz değişikliklerle tekrar tekrar çoğaltılarak dijital ya da yüzey baskı ortamlarında seyirciye sunulabilmektedir. Aynı zamanda geçmişten bugüne kadar olan süreçte görüntülerin saklandığı bu filmler de (negatif-pozitif) dijital tarayıcılar aracılığı ile dijital dünyaya aktarılarak ta saklanabilmektedir. Dijital teknolojilerin yarattığı sınırsız çeşitlilikteki bu imkanlardan belki de en yoğun yararlanan alan ise haber fotoğrafçılığıdır denebilir.

Haber Fotoğrafçılığı

19.yüzyılın ikinci çeyreğinin başlarında yeni bir sanat dalı ve teknoloji olarak ortaya çıkan fotoğraf, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren *haber-röportaj*, *Toplumsal-gerçekçi*, *Doğa-belgesel*, *deneysel* vb. farklı birçok tavır ve yaklaşımlarla günlük yaşamın içine girmeye başlamıştır (Ceyhan, 2003, 41-42).

Gazetecilik anlayışı ile sosyal çevrenin belgelenmesi 1853 yılında Kırım Savaşı sırasında başlamıştır (Kanburaoğlu, 2013, 43). Kırım Savaşı'nı belgeleyen James Robertson, yardımcısı Marcus Sparling ile birlikte yaklaşık 360 adet savaş fotoğrafı çekmiştir (Ceyhan, 2003, 43-47) Fenton'un fotoğrafları *Illustrated London News*'de tahta oymalardan yapılan gravürler biçiminde basılmıştır. Böylelikle, resimli gazete ve derginin ilk adımları atılmıştır (Kanburaoğlu, 2013, 48).

Çağdaş basın fotoğrafçılığının doğuşu 1920'li yıllara rastlar. Tahta klişelerle basılan ilk fotoğraflar Harper's Weekly, Gelson's Pictorial, Drawing Room Companion ve Harper's Magazine dergilerinde yer almıştır. Bu baskılar bir süre sonra gazetelerde de görülmeye başlanmıştır (Yüksel, 2001, 1-3).

James Robertson ve Felice Beato, İngiliz Ordusunun resmi fotoğrafçıları olarak İngiliz koloni savaşlarını özellikle de 1857-1858 yılları arasında yaşanan Hint isyanını görüntülemişlerdir. Haber fotoğrafçılığının diğer önemli ismi François Aubert, 1860 yılındaki Meksika İç Savaşı'nı konu alan fotoğraflar belgeseli hazırlamış, aynı zamanda İmparator Maximilien'in infazını da görüntülemeyi başarmıştır (Kanburaoğlu, 2013, 49).

Fotoğrafın etkinliğinin artmasıyla, haberde olayları fotoğraflı aktarmak için kıyasıya bir rekabet başlamıştır (Kanburaoğlu, 2013, 51). 1880 yılında Jacobs Riis'in flash kullanarak New York'un arka sokaklarında cüzzamlı hastaları çektiği fotoğraflar, Evening Sun gazetesinde basılmasının ardından konut sorununa çözüm bulunması yönünde etkili olmuştur (Yüksel, 2001, 3).

1900 ile 1920 yılları arasında fotoğrafçılık alanında yaşanan gelişmeler sayesinde haber fotoğrafçılığı daha kaliteli bir şekilde yapılabilmiş ve son derece estetik fotoğraflar elde edilmiştir. I. Dünya Savaşı'nın sonunda Amerika'da gazete çağı başlamıştır. 1919 yılında yeni *New York Illustrated Daily News*, milyonluk bir tiraj oranı yakalayarak 1930'lardaki haber fotoğrafçılığının temellerinin atılmasını ve fotoğraf dergilerinin yükselmesini sağlamıştır (Kanburaoğlu, 2013, 66).

Presse ve Berliner Illustrirte Zeitung adlı Alman dergileri model alınarak kurulan Life ve Look dergileri ise basın fotoğrafçılığının gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur 1920'lerin başında kurulan Wide World Photos, International News Pictures ve Acme News Picture gibi ajansların ardından 1927 yılında da Associated Press fotoğraf servisine başlamıştır (Yüksel, 2001, 4)

Kırım Savaşı, Amerikan İç Savaşı, I. Dünya Savaşı, 1920'ler Nazi Almanya'sı ve II. Dünya Savaşı'nı yakından gören fotoğraf, 60'lı ve 70'li yıllarda Vietnam savaşını aynı zamanda Latin Amerika'da, Afrika'da ve Asya'da ortaya çıkan ulusal kurtuluş mücadelesini ilk elden hafızalara kazımıştır.

Haber Fotoğrafının Nitelikleri

Haber fotoğrafının en önemli işlevi bir mesaj taşıyor olmasıdır. Bilinmeyeni anlatmaktan öte doğrudan gösterme imkânına sahip olan haber fotoğrafı, olayı tanıtıcı ve öğretici bir role sahiptir. Haberi destekleyen bir unsur olarak fotoğraf, taşıdığı görsel malzemeyle doğru orantılı olarak açıklayıcı bir işlev görmektedir.

Seçilmiş bir an ve zaman dilini yansıtan fotoğraf, onu izleyeni etkileyecek niteliğe sahip olmalıdır. İzleyicide/okuyucuda duygusal bir iz bırakmalıdır. Bir belge olması itibarıyla haber fotoğrafı, geçmiş ile gelecek arasında güçlü bir bağ kurmaktadır.

Haber fotoğrafı yaşamın içerisinde insanla ilgili her şeyi kendine konu olarak seçmektedir. Haber fotoğrafı gerçeklik, açıklık, tarafsızlık ve hareket gibi unsurların yanı sıra bünyesinde, zıtlık, denge, orantı uygunluk, bütünlük ve detay gibi önemli nitelikleri de barındırmaktadır.

Picture Post'un ünlü fotoğrafçısı Tim Gidal'e göre, "iyi bir fotoğraf muhabiri aynı zamanda iyi bir belgesel yönetmenidir. Hiçbir zaman fotografik etki uğruna olmayan bir şeyi yakalamaz. Fakat gerçekten olan bir şeyi sonradan tekrar etmek gayet geçerlidir (Aktaran: Hartley ve Renie, 2002, 122).

Haber fotoğrafçıları yüzlerce görüntü fırsatı ve olanağı arasından kendi seçtiği bakış açısı ile fotoğrafını çeker. Haber fotoğrafları gazete sayfasının estetiğine katkı sağlarken diğer taraftan haberin içeriğini desteklemektedir. Haberin doğruluğunun bir kanıtı olarak kabul edilmektedir. Günümüzde ise haber fotoğrafının ya da görüntüsünün insanları etkileme gücü aynı zamanda haberin gerçekliğini ölçen bir araç haline gelmiştir (Soygüder, 2013, 1656)

İyi bir haber fotoğrafı yaşanan anın bir parçası olarak okuru etkilemeli ve heyecanlandırmalıdır. Kullanılan fotoğraflarda "hareket" çok önemlidir. Hareketi yansıtan fotoğraflar okurun ilgisini çekmektedir. Heyecan uyandıran fotoğraflar daima en çok tüketilen fotoğraflardır. Dramatik açılar, çerçeveleme ve aydınlatma fotoğrafın etkisini artırır ve okurun ilgisini çeker. Fotoğraf teknik açıdan kötü ise içerik ne kadar önemli olursa olsun o fotoğraf gerekli etkiyi oluşturmaz (Soygüder, 2013, 1667)

Manipüle edilmemiş ve tarafsız olması istenen haber fotoğrafı, habere özgü olan, Ne? Nerede? Ne Zaman? Nasıl? Neden? Ve Kim? Sorularının yanıtını vermelidir. Fotoğrafın diğer dallarından ayrı olarak haber fotoğrafı çoğu zaman anında gelişmektedir. Haber fotoğrafı bir yazıyı tamamlamakla kalmaz, olayı detaylandırır. Burada önemli olan okuyucunun duygu ve düşüncelerine seslenen yalın fotoğraflar vererek haberi gerçekçi bir biçimde aktarmaktır (Kanburoğlu, 2013, 259)

Ayaklanmalar, protestolar ve bombalamalar diğer rutin haberlerin aksine en iyi açıyla çekilmiş çok sayıda fotoğrafla birlikte sunma eğilimine sahiptir (Tarrant, 1998, 122)

Kritik an haber fotoğrafçılığında patlamalar, yangınlar, araba, tren ve uçak kazaları, kuşatmalar ve işgaller ve bu tür trajedileri ve şanssızlıkları içermektedir.

Bir haber fotoğrafçısının anı yakalamadan önce kendine bazı sorular yöneltmesi gerekmektedir:

- Doğru objektif hangisi?
- Bulunulan nokta doğru mudur?
- Bu noktadan yapılacak çekimler olayı doğru anlatmakta mıdır?
- Farklı açılar farklı anlatımı olan fotoğraflar verir mi?
- Kullanılan odak uzunluğu bulunulan nokta ve olay için uygun mu?
- Bulunulan nokta güvenli midir?

Bu haber fotoğrafı tipi, haber fotoğrafçısının en çok zorlandığı ve tecrübeli olması gereken tiplerdendir. Çekilen an ne olursa olsun tüm bu fotoğrafların ortak özelliği bir kişinin ya da olayın görüntüsünün yakalamak ve dolayısıyla, fotoğrafa bakan kişinin zihninde unutulmaz bir iz bırakmaktır (Kanburoğlu, 2013, 262).

Joseph Pulitzer ve Pulitzer Ödülleri

10 Nisan 1847'de Macaristan'da doğan Pulitzer, 1878 yılında ST. Louis Post-Dispatch'ın sahibi ve gazetecilik sahnesinde ilerleyen önemli bir şahsiyet haline gelmiştir. Pulitzer, hükümetin yozlaşmasını, zengin vergi kaçakçıları ve kumarbazları suçlayan makalelere ve baş makalelere yer vermiştir. Daha sonraki dönemlerde yaşadığı sağlık problemlerine rağmen, çalışmalarını devam ettirmiş, The Newyork World'ün editörlük politikasını, kapsamını ve formatını yenilemiştir. Post-Dispatch'in satışlarını arttıran tekniklerin bazılarını burada da uygulamıştır. Kamudaki ve özel yaşamdaki yozlaşmaya savaş açmıştır. Haber sütunlarını sansasyonel konularla doldurmuştur. İlk kez çok sayıda fotoğrafa yer vermiş ve dikkat çekici faaliyetlerde bulunmuştur. Tarihçilerin görüşüne göre Pulitzer'in sansasyonel gazeteciliğe başvurması kamu hizmetinde gösterdiği başarılarıyla dengelenmiştir. Hükümetteki ahlak dışı yozlaşmalara karşı cüretkâr ve genellikle başarılı savaşlar açmıştır. Satın aldığı gazeteyi üç yıl içerisinde o ana kadar çıkartılmış olanlar arasında en tercih edilen gazete pozisyonuna getirmeyi başaran Pulitzer, sansasyonelizmin babası olarak tanınmıştır. Çünkü gazetesinin sayfasını kan ve cinayetlerle doldurmuştur. 19. Yüzyılın son yıllarında Joseph Pulitzer, Amerikan Gazeteciliği'nin en önemli temsilcisi olmuştur. Macaristan doğumlu, boyun eğmez bir şahsiyet olarak Pulitzer, gazete yayıncılarının en beceriklisi, dürüst olmayan hükümetlere tutkuyla savaş açan bir insan, gazete satışı mücadelesinde sansasyonellikten ürkmeyen, rekabetçi ve mesleğine büyük katkılar yapan ön sezili bir gazetecidir (Kanburoğlu, 2013, 101- 105).

Pulitzer, mükemmeliyete davet olarak 1094'de kaleme aldığı vasiyetinde gazetecilik dalında dört, edebiyat ve tiyatro alanında dört, eğitim için bir ve dört tane de yabancı ülke bursu belirlemiştir. Edebiyat ödülleri, bir Amerikan romanına, New York'ta sahnelenen orijinal bir tiyatro oyununa, Birleşik Devletler üzerine yazılmış tarihi bir kitaba ve haberi yapılan bir kamu hizmeti tarihine verilmesi öngörülmüştür. 1917 yılından bu yana Pulitzer Ödül Kurulu, kurucusunun ruhuna ve amacına sadık kalarak ödül sayısını 21'e çıkarmış ve şiir, müzik ve fotoğraf kategorileri de eklemiştir (<http://www.pulitzer.org/historyofprizes>).

Pulitzer 'in 1912'de hayatını kaybetmesinden bir yıl sonra Colombia Üniversitesini, gazetecilik fakültesi kurulmuş, verdiği emri emanet ettiği danışmanlar kurulunun denetimi altında 1917'de ilk kez Pulitzer Ödülleri verilmiştir. Pulitzer, gazete yayıncılarından oluşturulmuş bir danışmanlar kurulu düşünmüştür. Ancak, buna

Colombia Üniversitesi başkanı, bilginler, gazeteci ya da editör olmayan seçkin insanlar da katılmıştır. 2000 yılında kurul iki haber yöneticisi, sekiz editör, Colombia Üniversitesi Başkanı ve Colombia Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Dekanı dahil beş akademisyen, bir köşe yazarı ve ödüllerin yöneticisinden oluşmuştur. Bu ödüllerin en önemlisi olan *Pulitzer Fotoğraf Ödülü* ise 1942’de başlatılmıştır. 1968 yılında bu kategori spot ya da sansasyonel haberlerle, normal haberlere bölünmüştür. Bilgisayarlarla değiştirilmiş fotoğrafların yaygınlaşmasıyla kurul, 1955’de standart fotoğraf kadrajlama ve ton düzeltilmesi dışında, içeriği üzerinde oynanan veya değiştirilen hiçbir fotoğraf başvurusunun kabul edilmeyeceğini duyurmuştur. Pulitzer fotoğraf ödüllerinde son yıllarda uygulanan kategori, “bir fotoğraf veya fotoğraflardan, bir dizi ya da albümden oluşan siyah beyaz veya renkli bir baş haber fotoğrafının seçkin bir port folyosu” olmuştur. Başlangıçta sadece spot haber fotoğraflarına verilen ödül, 1968 yılından itibaren hikâye fotoğrafına da verilmeye başlanmıştır. Böylece *spot* ve *feature* dallarında ödüller bugüne kadar dağıtılmaya devam etmiştir (Kanburoğlu, 2013, 106-107).

Pulitzer Ödüllü Savaş Fotoğraflarının Gösterge bilimsel Çözümlemesi

Kodlar: Fotoğrafta yer alan başlıca kodlar, dizisel çözümlemede belirtilen göstergelerdir. Kodlar toplumun içinde var olan kültürün ürünüdür. Geçmişte veya kullanılanlar arasındaki anlaşmaya dayanmaktadır.

Dizisel Çözümlemesi: Bir metnin dizisel çözümlemesi, metinde saklanmış olan ve anlamı oluşturan gizli karşıtlıklar modelinin aranmasını içermektedir. Bütün metinlerde ortaya çıkarılabilen, dizgesel ve birbirleriyle ilgisi olan bir tür karşıtlıklar bütünü olmalıdır. Anlam ilişkiler kurmaya dayalıdır ve dildeki anlamın üretimindeki en önemli ilişki karşıtlıklar ilişkisidir. Dizisel yaklaşımı kullanma nedeni kişilerin ne yaptıklarından çok ne anlama geldiklerini bulmaya yöneliktir (Berger, 1993, 26-28)

Iwo Jima’da Yükselen Bayrak (Raising the Flag on Iwo Jima) Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

28. Alay 5. Bölüğe bağlı ABD Deniz Piyadeleri 23 Şubat 1945 tarihinde Iwo Jima’da bulunan Suribachi dağının zirvesine Birleşik Devletler bayrağını dikiyor. Stratejik olarak Tokyo’ya 660 mil uzaklıkta bulunan bu nokta, II. Dünya Savaşı sırasında Japonya’ya karşı Pasifikte yürütülen en kanlı savaş alanı olarak tarihe geçmiştir. Bu fotoğraf, Birleşik Devletler ’de savaşın en dikkate değer ve bilindik sembolü haline gelmiştir.



Şekil 1: Iwo Jima'da Yükselen Bayrak.

Fotoğrafın Künyesi:

Fotoğrafçı: Joe Rosenthal

Ajans: Associated Press

Çekim Tarihi: 23 Şubat 1945

Yer: Iwo Jima, Japonya

Fotoğrafının Gösterge Analizi:

Gösterge: Tepeye bayrak diken bir grup asker

Gösteren: Dört asker, dalgalanan Amerikan bayrağı, zirve, gökyüzü, fotoğraf

Gösterilen: Bağımsızlık, zafer, savaşın sonu, kahramanlık, güç

Tablo 1'de ise Thomas Sebeok'a (Aktaran: Parsa, 2007, 6) göre düz anlam ve yan anlam çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 1: Fotoğrafın Düz anlam ve Yan anlam dizgeleri.

GÖSTERGE	II. Dünya Savaşı sırasında Iwo Jima'da çekilen bir savaş fotoğrafı
Birinci Anlam Düzlemi	
DÜZ ANLAM	Bir grup askerin bir dağın zirvesine dikmeye çalıştığı bir bayrak imgesi
İkinci Anlam Düzlemi	
YAN ANLAM	Fotoğrafta yer alan bayrak imgesi, sahip olduğu renk ve biçimlerle bir milletin, belli bir topluluğun simgesi, aynı zamanda bağımsızlığının kanıtıdır. Ancak bu fotoğrafta yer alan bayrak, stratejik öneme sahip bir dağın zirvesinde yükselirken; düşmana karşı elde edilen kesin zaferi işaret etmektedir. Aynı zamanda bu bayrak, bulunduğu konum itibarıyla güç dengesinin değiştiğini, üstünlüğün bir taraftan diğerine evirildiğini sunmaktadır.
MİT	Bayrak özgürlüğün, zirve başarının bir göstergesidir. Savaş sırasında zirveye çekilen bayrak ise mutlak zaferi temsil eden bir mitter. Bir güç göstergesidir. Üstünlüğün ve hâkimiyetin göstergesidir.

Dizisel Çözümlemesi: Zafer – Yenilgi, Güç – Zayıflık, Yaşam- Ölüm, Asker- Sivil, Bağımsızlık- Esaret, Umut- Karamsarlık, Sevinç- Acı.

Kodlar: Bayrağın diyagonal duruşu fotoğrafa hareket katmaktadır. Toprağın üstünden gökyüzüne doğru diyagonal yükselen bayrak, canlılık duygusu uyandırmakta; zaferin zirvede bulunanlar için çok yakın olduğuna dikkat çekmektedir.

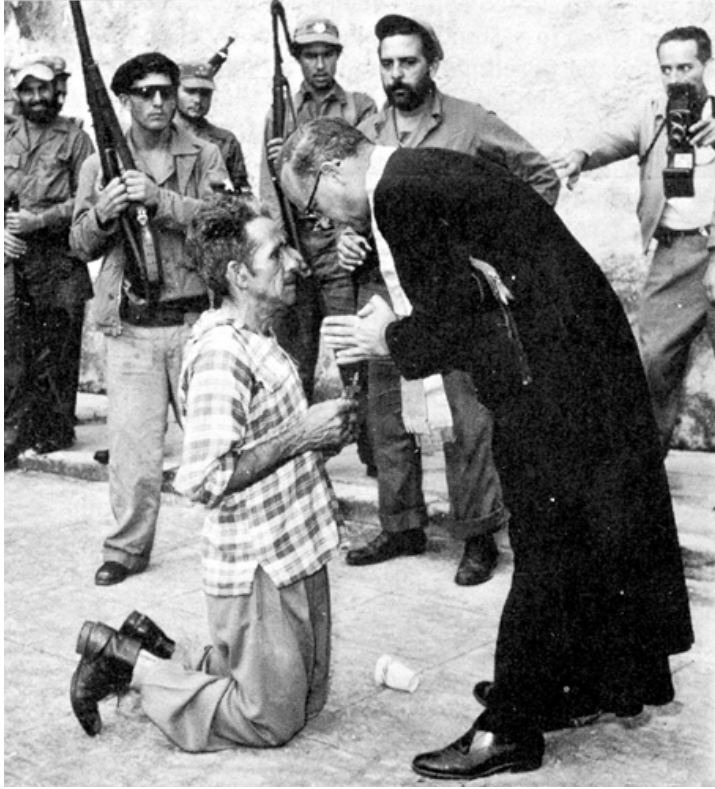
Metafor ve Metonimi Kullanımı:

Metefor: Cesaretle yol alındığında sonunda zafere ulaşılacağına işaret etmektedir.

Metonimi: Ölen askerler yerine yükselen bayrak gösterilmektedir.

Andrew Lopez'in "Küba İnfazları" Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Bu fotoğraf, United Press International'ın haber fotoğrafçısı Andrew Lopez'e 1960 yılında Pulitzer Ödülü kazandıran ve Küba İnfazlarını belgeleyen bir fotoğraf serisine aittir. Fotoğrafta, Küba Devrimi sırasında Batista Ordusunda görevli eski bir ordu mensubu olan Jose Rodriguez, bir papaza idam edilmeden önceki son isteğini iletmektedir. Rodriguez, 1 dakika süren bir mahkemenin ardından savaş suçlusunu olarak mahkûm edilmiş, ardından idam mangasının önüne çıkartılmıştır.



Şekil 2: Küba İnfazları.

Fotoğrafın Künyesi:

Fotoğrafçı: Andrew Lopez,

Ajans: United Press International

Çekim Tarihi: 17 Ocak 1959,

Yer: Matanzas, Cuba

Fotoğrafının Gösterge Analizi:

Gösterge: Bir grup asker önünde papaza son isteğini bildiren bir suçlu

Gösteren: Bir papaz, mahkûm, silah, askerler, gazeteci, haç, fotoğraf

Gösterilen: Suç, Mahkeme, Adalet, İdam, Pişmanlık, Ölüm

Tablo 2'de ise Thomas Sebeok'a (Aktaran: Parsa, 2007, 6) göre düz anlam ve yan anlam çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 2: Fotoğrafın Düzenlam ve Yananlam dizgeleri

GÖSTERGE	Küba Devrimi sırasında çekilmiş bir haber fotoğrafı
Birinci Anlam Düzlemi	
DÜZ ANLAM	İşlediği suç nedeniyle ölüme mahkûm edilmiş bir adamın son isteği
İkinci Anlam Düzlemi	
YAN ANLAM	Fotoğrafta yer alan elleri silahlı askerler, gücü elinde bulunduran iktidarı temsil ederken, mahkûmun dizlerinin üstünde oluşu yenilgiyi kabul edişinin ve hakkında verilen kararı kabullendiğinin bir göstergesidir. Mahkûmun elinde tuttuğu haç, sahip olduğu inancı simgelerken, papazın ona doğru şefkatle eğilmesi de günahlarından arınmak için son bir fırsatı işaret etmektedir. Fotoğrafçı ise bu anı belgeleyerek iktidarın otoritesini onaylamaktadır.
MİT	Din adamı, ahlaki, iyiliği doğru ile yanışı; asker, üretimi elinde bulunduran güç sahiplerini ve onların koyduğu kuralları ve düzeni korumayı, silah ise ölümü temsil eden mitlerdir.

Dizisel Çözümlemesi: Ölüm – Yaşam, Suç – Ceza, Asker – Sivil, Günah – Bağışlanma, Savaş – Barış, Sevinç- Acı.

Kodlar: Cübbesi içinde mahkûma şefkatle eğilerek onun son isteğini dinleyen peder, yaratıcının temsilcisi olarak ona cesaret vermektedir. Adaletin sağlanması bu mahkûmun idam edilmesiyle sağlanacaktır. Askerler bu küçük ayinin ardından infazı gerçekleştirerek düzeni yeniden sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Metafor ve Metonimi Kullanımı:

Metefor: Savaş suçu işleyen herkes cezalandırılmalıdır.

Metonimi: Savaşın neden olduğu tüm acıların sorumlusu, Batista Ordusu'na mensup bu adamdır.

“Napalm Kızı” (The Napalm Girl) Fotoğrafının Gösterge Çözümlemesi

Vietnam Savaşı sırasında Napalm bombasından kaçan çocukları gösteren bu fotoğrafta, çerçevenin ortasında kameraya doğru koşan ve Napalm Kızı, olarak bilinen Phan Thı Kim Phúc isimli bir kız çocuğu bulunmaktadır. Bu fotoğraf, bombalama kurbanlarını tüm çıplaklığıyla tasvir etmesi bakımından, o dönemde AP'nin geçtiği haberler içinde benzeri görülmemiş bir görsel dile sahiptir. Bu fotoğrafın 20. yüzyılın en unutulmaz fotoğraflarından biri olduğu düşünülmektedir.



Şekil 3: Napalm Kızı

Fotoğrafın Künyesi:

Fotoğrafçı: Nick Ut

Ajans: Associated Press

Çekim Tarihi: 08 Haziran 1972

Yer: Trang Bang, Vietnam

Fotoğrafının Gösterge Analizi:

Gösterge: Bir grup askerin önünde koşmakta olan Vietnamlı çocuklar

Gösteren: Askerler, kız ve erkek çocuklar, uzayıp giden bir yol, duman bulutu

Gösterilen: Ölüm, korku, savaş, umutsuzluk, karamsarlık, çaresizlik

Tablo 3'te ise Thomas Sebeok'a (Aktaran: Parsa, 2007, 6) göre düz anlam ve yan anlam çözümlemesi gerçekleştirilmektedir.

Tablo 3: Fotoğrafın Düzanlam ve Yananlam dizgeleri

GÖSTERGE	Vietnam'da Napalm bombası atıldıktan hemen sonra çekilen bir haber fotoğrafı
Birinci Anlam Düzlemi	
DÜZ ANLAM	Bombanın öldürücü etkisinden kaçmakta olan korkmuş Vietnamlı çocuklar.
İkinci Anlam Düzlemi	
YAN ANLAM	Fotoğrafın tam ortasında çıplak bir halde kaçmaya çalışan kız çocuğu, savaşın yıkıcı yüzünü tüm çıplaklığıyla ortaya koymaktadır. Arkada yürümekte olan askerlerin aksine, çocuklar korku dolu bakışlarla son bir kez yaşama tutunmaya çalışmaktalar. Yüzlerindeki korku ve dehşet, tüm masumiyetlerini bir daha elde etmemek üzere geride bıraktıklarını işaret etmektedir. Umut yerini korkuya ve çaresizliğe bırakmıştır.
MİT	Çocuk, umudun, geleceğin, masumiyetin, bomba ölümün, çıplaklık, savunmasızlığın göstergesidir. Savaşın ortasında yaşama tutunmaya çalışan çıplak bir çocuk yok olan umutların ve insanlık suçunu işaret etmektedir.

Dizisel Çözümlemesi: Çocuk – Yetişkin, Çıplak – Giyinik, Korku – Cesaret, Asker – Sivil, Yaşam – Ölüm, Masumiyet – Hırs, Suç – Ceza, Gözyaşı- Mutluluk, Panik- Sükûnet.

Kodlar: Uzayıp giden bir yolda arkada bıraktıkları ölümün her an onları da yakalayacaklarından endişe duyan birkaç masum çocuk, savaşın en acımasız haline de tanık olmaktadır. Masumiyetin ve geleceğin göstergesi olan çocukların yüzündeki dehşet ve yaşadıkları korku, insanlığın sahip olduğu tüm değerlerinde yok olup gittiğini işaret etmektedir.

Metafor ve Metonimi Kullanımı:

Metefor: Savaş, insanların geleceğini yok eder.

Metonimi: Savaş, çocukları öldürmekle geleceği de yok etmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada; fotoğrafın gerçekliğin güvenilir bir belgesi olma özelliği ile haber fotoğrafçılığının en önemli işlevinin bir mesaj taşıyor olma özelliği savaş fotoğrafları üzerinden ele alınmıştır. Doğrudan gösterme imkânına sahip olan haber fotoğrafı, güvenilir bir belge olmasının yanı sıra olayı tanıtıcı ve öğretici bir güce de sahiptir. Haberi destekleyen bir unsur olarak fotoğraf; çekildiği anın tüm mesaj içeriğini hedef kitleye güvenilir, doğru, etkileyici ve güçlü bir şekilde verebilmesi önemlidir.

Associated Press'in haber fotoğrafçısı Joe Rosenthal tarafından çekilen "İwo Jima'da Yükselen Bayrak" (Japonya, 1945) Fotoğrafı, Amerika Birleşik Devletleri ile Japonya arasında yaşanan en kanlı savaşın sembolleşen görüntüsüdür. Çekildiği anın tüm mesaj içeriğini doğrudan ve etkili bir şekilde aktarmaktadır. Zafer- Yenilgi, Güç- Zayıflık, Yaşam- Ölüm, Asker- Sivil, Bağımsızlık- Esaret, Umut- Karamsarlık, Sevinç- Acı gibi birçok zıtlıklar fotoğrafın dizisel çözümlemesinden ortaya konabilyor.

Bir diğer Pulitzer Ödüllü fotoğraf "Küba İnfazları" (Küba, 1959) ise; United Press International'in haber fotoğrafçısı Andrew Lopez tarafından çekilmiş, Küba devrimi sırasında yaşanan olayları anlatması açısından önemli ve ödüle değer görülmüş bir fotoğraftır. Fotoğrafta, Batista Ordusunda görevli eski bir ordu mensubu olan Jose Rodriguez bir papaza son isteğini iletmektedir ki; çok kısa süren bir mahkemeden sonra savaş suçlusunu idam mangasının önüne çıkmıştır. Bu fotoğrafta da Ölüm- Yaşam, Suç- Ceza, Asker- Sivil, Günah- Bağışlanma, Savaş- Barış, Sevinç- Acı gibi çok sayıda zıtlık olduğu dizisel çözümlemesinden anlaşılmaktadır.

Makaleye konu son fotoğraf, Associated Press'in haber fotoğrafçısı Nick Ut tarafından Vietnam savaşı sırasında çekilen "Napalm Kızı" (Vietnam, 1972) fotoğrafıdır. Pulitzer Ödüllü bu fotoğraf, bombardıman kurbanlarını tasvir etmesi ve yaşanan insanlık dramını tüm çıplaklığıyla ortaya koyası bakımından önemlidir. Çocuk- Yetişkin, Çıplak- Giyinik, Korku- Cesaret, Asker- Sivil, Yaşam- Ölüm, Masumiyet- Hırs, Suç- Ceza, Gözyaşı- Mutluluk, Panik- Sükûnet gibi bir arada bulunması imkânsız gibi görünen birçok zıtlık bu fotoğrafta da görülmektedir.

Pulitzer Ödüllü her üç fotoğraf da savaşı konu almaktadır. Bununla birlikte sanki savaşın ve sonuçlarının tüm dehşetini ortaya koyarken, hâkim gücün destansı görüntüsü oldukça sakin bir izleğe sahiptir. Özellikle, dizisel çözümlemelerde ortaya konmuş olan zıtlıkların her üç fotoğrafın etkisine yüksek düzeyde katkı sağladığı söylenebilir. Bu zıtlıklar, fotoğrafların taşıdığı anlamları güçlü kılarken izleyici üzerinde şiddetli bir etki yaratmasında da önemli olduğu söylenebilir. Fotoğraflar; çok özenerek planlanmış ve yüksek çekim tekniğine sahip görünmemekle beraber, yansıtılan "an" keskin bir etkiye ve süreci tüm çıplaklığı ile ortaya koyan şiddetli bir güce yani izleyiciyi delip geçen olağanüstü bir tesire sahiptir.

Göstergebilimin öncülerinden Roland Barthes bu etkiyi “Studium” ve “Punctum” kavramlarıyla açıklamaktadır. Barthes’a göre studium; fotoğrafın incelenmesi sonucu bulunan her türlü politik, kültürel, tarihi, estetik ya da teknik anlam ve yorum bağlamında fotoğraftaki simgeler ve semboller ile anlamlar arasında fikir yürütmedir. Bir çeşit kodlama veya anlam kazandırma sürecini ifade etmektedir. Punctum ise; fotoğraftan beklenmedik şekilde çıkararak izleyici delip geçen kodlanmamış, kontrol edilemeyen bir nevi sarsıcı bir etkidir (Ertan ve Sansarcı, 2016, 50-53).

Pulitzer Ödüllü her üç fotoğrafta göstergebilimsel yöntemle yapılan görsel analizleri, Barthes’ın “Studium” olarak adlandırdığı sürece dahil edebiliriz. Bununla birlikte her üç fotoğrafta aynı kültür coğrafyasından olmayan insanlar tarafından bile evrensel bir şekilde algılanabilen o şok edici, çarpıcı ve keskin etkiyi “Puctum” kavramının “izleyici delip geçen” olağanüstü etkisiyle açıklamak mümkün görünüyor. Bu tür fotoğraflarda; fotoğrafı çekenin, anın yaşandığı atmosferi kendi içinde ne kadar yaşayabildiği ile “izleyici delip geçen” o olağanüstü etkiyi yakalaması arasında bir bağlantı olabilir. Bu bağlamda haber fotoğrafçısının gerekli tüm teknik bilgi birikiminin yanında anı görüntüleyeceği atmosferi yaşaması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aydemir, C. (der.). (2013). *Fotoğraf Neyi Anlatır*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Berger, A. A. (1993). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. Ulutak, N. Tunç, A. (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları
- Bodur, F. (2005). *Fotoğrafın Tarihi*. Konya: Tablet Yayınları
- Ceyhan, Z. (2003). *Temel Fotoğrafçılık Bilgileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları
- Derman, İ. (1991). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık
- Ertan, G., Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Hartley, J. Renie, E. (2012) “Bir Kız Hakkında” Fotoğraf Gazeteciliği olarak Moda Fotoğrafçılığı (S. Şenel, Çev.) *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (2), 117-143.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). *Haber Fotoğrafçılığı*. Ankara: Say Yayınları
- Kılıç, L. (2002). *Fotoğrafa Başlarken*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Parsa, A.F. (2007) “Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam Bildirilerinde Göstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek”, 29 Mayıs- 2 Haziran 2007, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV- IAVS “Görünürün Kültürleri”, İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, Proceedings Volume II, s. 1149-1161.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınbay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı
- Soygüder, Ş. (2013). Fotoğraf Editörlüğü Kurumu ve Gazeteler İçin Önemi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (2), 1653-1677.
- Tarran, J. (1998). *Professional, Press, Editorial and Pr Photography*. London: Oxford, Focal Press

Yüksel, G. (2001). *Basın Fotoğrafçılığının Sırları*. Lefkoşe: Işık Kitabevi Yayınları

İnternet Kaynakları

Topping, S., Gissler S., (2018, 10 Ocak) History of The Pulitzer Prizes <http://www.pulitzer.org/historyofprizes> adresinden elde edildi.

Araştırma Makalesi

İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Hamza Çakır (Prof. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
hcakir@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4548-5772



Uğur Ünal (Dr. Öğr. Üyesi)
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi
unalugur09@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0294-0082



Başvuru Tarihi: 02.05.2019
Yayına Kabul Tarihi: 15.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.559907

Çakır, H. ve Ünal, U. (2019). İletişim Becerilerini İnşa Eden Faktörlerle İlgili İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 929-954. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.559907

Öz

Doğal ve kaçınılmaz bir sosyal gereksinim olarak iletişim, insanın varlık durumudur. İnsanın kendisini, çevresini, ait olduğu toplumu ve dünyayı anlamlandırma aracıdır. Dolayısıyla, insanın yaşam dünyası açısından bu anlamlandırmanın önemi tartışılmazdır. Bu bağlamdaki değerlendirmelerde, insan ilişkilerinde karşılaşılan pek çok anlaşmazlığın altında iletişim kurmadaki yetkinsizliğin yattığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla genel olarak bu anlaşmazlıkların kaynaklık ettiği psikolojik problemlerin altında yatan başat etkenler olarak da iletişimdeki yetkinsizlikleri ya da iletişim becerilerindeki eksiklikleri görmek gerekmektedir. Bireylerde iletişim becerilerinin oluşmasında birçok faktörün etkisi söz konusudur. Kişisel özelliklerinin yanı sıra yapılan bilimsel çalışmalar bireylerin empatik eğilimleri ile iletişim becerilerinin oluşmasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Söz konusu bu çalışmanın da Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin iletişim kurmadaki becerileri ve empatik tepki düzeyleri ortaya konularak, öğrencilerin gerek kişisel özellikleri gerek ise empati yatkınlıkları ile sosyal etkileşimdeki becerileri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu araştırmak başlıca amacını oluşturmaktadır. Niceliksel yöntemle yürütülen araştırma için İletişim Fakültelerinde eğitim alıyor olmak bu değişkenler arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir sorgulaması önem taşımaktadır. Nicel testlere tabi tutulan katılımcı değerlendirmeleri sonrasında empatik eğilim arttıkça iletişim becerileri de yükseltmektedir genel sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadaki karşılaştırmalı testlerin sonuçları da alanyazındaki diğer araştırma sonuçları ile pozitif yönlü bir ilişkisellik sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, İletişim Becerileri, Empatik Eğilim, Yükseköğrenim.

Research Article

A Comparative Analysis on the Factors Building Communication Skills of Students Who Study at the Faculty of Communication

Hamza Çakır (Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
hcakir@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4548-5772



Uğur Ünal (Asst. Prof. Dr.)
Kyrgyz-Turkish Manas University Faculty of Communication
unalugur09@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0294-0082



Date Received: 02.05.2019
Date Accepted: 15.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.559907

Abstract

In human life communication is as also important as feeding. Effective communication is essential to understand ourselves, our environment and the society we belong to. The reasons of the problems in interpersonal relations and the many psychological disorders that arise due to these problems come from communication skills. There are many factors affecting communication skills of individuals. Scientific studies show that there is a positive relationship between individuals' personal characteristics and empathic tendencies and communication skills.

In this study, the communication skills and empathic tendency levels of the students studying at communication faculties of Kyrgyz-Turkish Manas University and Erciyes University were determined. Also it is aimed to reveal the relationship between personal characteristics and empathic tendencies of students and their communication skills. In quantitative research, it is important to question how to be educated in communication faculties affects the relationship between these variables. After quantitative tests it was found that when the empathic tendency increases, communication skills are also increased. The results of the comparative tests showed a positive correlation with the other research results.

Keywords: Communication, Communication Skills, Empathic Tendency, Higher Education.

Giriş

İnsanın Toplumsallığı

Her toplumu oluşturan kültürel yapı kendiliği içinde örf, adet, gelenek ve göreneklerinin yanı sıra ahlak, sanat ve inanç dünyası ile harmanlanan bir bilgi dağarcığını barındırmaktadır. Sosyalleşme söz konusu kültürü kazanım yoludur. Bu durum insanlar arasında iletişimi zorunlu kılar, sosyalleşmenin sağlanması sosyal etkileşime tabidir çünkü. Bir başka ifadeyle, iletişim toplumsal varlığın başat koşuludur, *sina qua non* durumudur (Atabek ve Dağdaş, 1998, 283). İnsanı değiştiren bir süreç olarak iletişim kültürel (hem doğal hem toplumsal çevresi) çevreye göre de değişim yaşayan bir olgudur (Zıllıoğlu, 1993, 94). Dolayısıyla, iletişimden söz etmek bir anlamda kültürden söz etmek anlamına gelir.

Süreçsel yapısı gereği iletişim içinde birbirini takip eden eylemsellik yaşanır. Silsile şeklinde gerçekleşen eylemler dizisi içinde karşılıklı ilişkiler gerçekleşir ve söz konusu bu ilişkiler her zaman değişime tabidir. Sosyal etkileşim bu nedenle sürekli bir çaba gerektirir, kaçınılmaz şekilde tekrarlanamayan ilişkiler kapsayabilmektedir. Dolayısıyla, iletişimde aktif aktörel yapı karşılıklı ilişkiler ile belirginlik kazanır. Bu kazanımı sağlayan da insanların tutum ve becerilerinin altındaki deneyimleri ve bu deneyimleri ortaya çıkaran sosyal çevreler olmaktadır. (Erdoğan, 2002, 33).

Bu süreçsel gerçekleşimin insan hayatı için önemi tartışılmaz konumdadır, bu nedenle kaynak ve hedef, bir başka ifadeyle konuşucu ve dinleyici arasındaki virtüel/dönüşümlü rolün sağlıklı işleyebilmesi için mesajın aslına uygun şekilde aktarılması oldukça büyük önem taşımaktadır. İşte, bu şekilde bir iletişimsel eylemliliğin bir süreç içinde gerçekleştiği görülmektedir, ancak bu sürecin devamlı ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğu dikkate alınması gereken en temel olgusallığı oluşturmaktadır (Demiray, 1994, 34). Ki, bu anlamda iletişim bir süreçtir ve sürekli değişim halindedir.

Toplumsal düzenlerin zaman ve uzamı ilişkilendirmeyi nasıl gerçekleştirdiği sorunu da yine iletişim algısı ile ilintili görülmektedir. Burada düzen sorunu, zaman/uzam uzaklaşmasıyla, bir diğer söyleyişle zaman ve uzamın varlık ve yokluk olgularını birleştirecek biçimde düzenlendiği koşullarla ilgili olarak belirir. Zıllıoğlu'nun da belirttiği gibi, toplumsallığı ortaya koyan anlam aktarımıdır, bu da ancak iletişim ile var olabilir. Dolayısıyla, insanın anlam oluşturma edimi ya da iletişim yetkinliği ile bilgi ve deneyim paylaşılabilen ve de kuşaktan kuşağa aktarılacak *'toplumsallık'* görünüm kazanabilmektedir. Böylelikle de anlam zamanda ve mekânda korunabilmektedir (Zıllıoğlu, 1993, 13). Habermasyen bakış açısına göre de, insan yaşam dünyası içinde oldukça farklı uyarılara maruz kalmaktadır ve bu aynı zamanda süreklilik de arz etmektedir. Buna yol açan temel etkenin de yapının komplike halinin karmaşık nitelik taşımasıdır denilebilir.

Karşılıklı ilişkiler çerçevesinde söz konusu olan uyarıların içeriksel anlamlılığı yaşam dünyamızı o kadar olumlu etkiler. Yaşadığımız toplumsal çevrenin iyi, güzel, yaşamaya değer olması iletilerin anlamlılığına koşutluk gösterir. Hiç şüphesiz, toplumsal çevre, yaşam deneyimleri, çevre algısı ve yorumlanması söz konusu koşutluğun gerçekleşmesinde rol oynar.

Etki bireyi geliştiren başat unsurdur. Gerçekleşme ortamı da toplumdur, toplumsallık bireyselliğin belirleyicisi konumundadır (İsen ve Batmaz, 2002, 166).

Ebeveynlerinin çeşitli özellikleri doğduğu andan itibaren insana geçmeye başlar. Kuşaklar boyu devam eden bu aktarımın tarihsel gelişimi vardır. Psikoloji alan yazınının aktarımına göre, içinde yaşanan toplumun kalıtım öğeleri üzerindeki etkisinin önemi tartışmasız kabul edilmektedir (İsen ve Batmaz, 2002, 167).

İnsanın diğer insanlarla iletişiminde sürece etki eden önemli başat unsurların başında bireysel biliş ve dilsel yetkinlik gelmektedir. Bilindiği üzere, karşılıklı etkileşime dayalı iletişim sürecinde kaynak ve hedef olarak konuşucu ve dinleyicinin toplumsal karakteri belirleyici olmaktadır. Kullanılan dilsel söylem, kavramsal içerik, anlamsal bütünlük toplumsal etkileşimin ne şekilde ilerleyeceği konusunda başat rol oynamaktadır (Hummet, Wiemann ve Nussbaum, 1994, 5). Buradan yola çıkarak, iletişimin kaçınılmaz olarak, de facto şekilde bir anlamlandırma çabası olduğu anlaşılabilir. Öyle ki, anlam yükleme toplumsallığın temel çıktısı olmakla birlikte, toplumsalın devamını, kendini yeniden oluşturmasını sağlamaktadır (Oskay, 1994, 8).

Oskay'ın da belirttiği gibi, fiziksel ve toplumsal olarak insanın var oluşunun temel koşulu iletişimdir (Oskay, 1994, 504). Tabii hak'ka dayalı gelişmiş olan doğal hukuk fiksiyonunun ortaya koyduğu gibi var olması ile birlikte insanın toplum yaşantısı içinde elde ettiği belli hak, özgürlük ve amaçları vardır. Elbette ki en temel amaç insanın hayatta kalması ve yaşamını devam ettirebilmesidir. İşte insan bu doğal devinimlerini gerçekleştirmek için de hiç şüphesiz iletişime gereksinim duymaktadır. Toplumsal yapı örgütlü bir yapıdır, dolayısıyla normatif bir eksene dayalı olarak devingenlik göstermektedir. Bu devingenlik içinde toplumsal gerçekliğini sağlayan insan, gerek yazılı gerekse de sözlü kültürün imge ve sembolleri ile varlığını anlamlandırmaktadır. Bu nedenle hayatının her aşaması iletişimle gerçekleşmekte, toplumsal olarak gelişim ve değişimi, yaşanan koşullara uyum yeteneği toplumsal varlığını sürdürmesinde etken olan iletişimle sağlanabilmektedir.

İfade etmek gerekirse, toplumsal düzeni bütünleştiren benzerlik değil, farklılıktır. Ancak, kişi baskı duygusunu nasıl açıklarsa açıklasın, duygunun kökenleri her zaman kişinin kendi amaçları ve amaçlarına göre hareket etme olasılığı arasındaki çatışmada yatar. İşlevsel açıdan bölünmüş çağcıl toplumda, bireyin yalnızca yakın ilişkide bulunduğu kişilerden alabileceği 'dost sıcaklığı'na her zamankinden daha çok gereksinim duyduğunu söylemeye gerek yoktur. Bu nedenle, özgürlük ve toplumsal etkileşim gereksinimi, daha çok çatışma halinde olsalar da birbirlerinden ayrılmazlar (Duverger, 1971, 189) Bu insanlık durumunun kalıcı özelliği gibidir.

Bu çerçevede çalışmanın başlıca amacını, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin iletişim kurmadaki becerileri ve empatik tepki düzeyleri ortaya koyularak, öğrencilerin gerek kişisel özellikleri gerek ise empati yatkınlıkları ile sosyal etkileşimdeki becerileri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu araştırmak oluşturmaktadır.

1. Sosyal Etkileşim

İnsanın sosyal bir varlık olduğu Antikiteden bu yana keşfedilmiş bir gerçekliktir. Kendi kendine yeterliliği söz konusu değildir. Aslında bu durum sadece insana özgü değildir. Evrendeki tüm varlıklar için geçerlidir kendi kendine yetmezlik. Bu nedenle varlık ancak bir bütün içinde kendini bulur (İnam, 2003, 14). Bu bütünlüğü var kılan da iletişimdir, insan da çeşitli semboller aracılığıyla anlam aktarımı sağlayarak sosyal varlığını koruyabilmektedir. İşte insanın en temel gerçekliği budur, 'öteki/leri'nin gerçekliği içinde kendi gerçekliğini kurmaktadır (Zillioğlu, 1993, 288).

Gelişim psikolojisi genel olarak insanın gelişimini yakın çevresindeki insanların model olarak gözlemlenmesine bağlar. İnsanların karşılaştıkları farklı durumlarda nasıl davranış geliştirdikleri gözlenerek sosyal öğrenme gerçekleşmektedir ve bu öğrenme hayat boyu sürdürülen bir öğrenmedir. Bir anlamda sosyal etkileşimle keşfedilen bir öğrenme durumudur. Toplumsal normların ya da öğretilerin edinilmesi ile sosyal hayatımızı kurar, bu şekilde de yaşadığımız dünyaya da uyum sağlarız. Erken gelişim döneminde bu öğrenmenin başat aktörlerini aile başta olmak üzere birincil gruplar oluştururken, daha sonra bu süreçte ikincil gruplar olarak, arkadaşlar, öğretmenler, kanaat önderleri vb. etkili olmaya başlarlar. Bu şekilde rol modeller üzerinden yapılan keşiflerle öğrenilen kültür insanı toplumsallaştırır ve büyük bir uyum mekanizması da doğurur. Ortak anlamlar, kanılar, değerler vb. ile davranışlar sınırlanır. Ortak kabul görmüş sosyal normlar benimsenir, davranışları büyük oranda yansıtılır.

O nedenle insan yaşam dünyası içinde tavır ve davranışları için genellikle onay bekler. Özellikle örnek alınan insanlar tarafından onaylanmak ya da karşıtı büyük etki yaratır. Dolayısıyla insanın kimlik oluşumunda diğerleri ile etkileşimi büyük rol oynar. Kendiliğimiz ile ilgili algımız, bir başka ifadeyle benlik bilincimiz işte bu etkileşim sürecine dayalı olarak gelişim göstermektedir.

Kendimiz için oluşturduğumuz benlik algısını, kendimizle ilgili düşüncelerimizi şekillendiren başkalarının bizi algılayış biçimi olmaktadır. Diğer insanların davranışları bizi algılayış biçimleri hakkında en yetkin göstergeyi ortaya koymaya hizmet etmektedir. Kendimize verdiğimiz değer de benlik algımızdan anlaşıldığı için diğer insanların bize karşı davranışları '*kendiliğimiz*' ile ilgili oldukça belirleyici olmaktadır. Bu durumda, başkalarıyla iletişim ve etkileşim içinde olmamız kişisel değerimizi, oluşturduğumuz kişisel imajı kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Bu nedenle, sosyal etkileşim bireyin yaşam dünyasında en önemli ihtiyaçlarının başında yer almaktadır. Öyle ki, insanın kendisi ile ilgili bilgisi diye tarif edilen benlik algısının, bir başka ifadeyle belirtmek gerekirse benlik bilgisinin, öz saygısının inşası bu etkileşim sayesinde gerçekleşmektedir.

İnsanın var oluşunda, kimlik ediniminde bu denli önem taşıyan sosyal etkileşim sayesinde başkalarının bizim ile ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenmek olası olmaktadır. İnsanlardan geri bildirim alarak kendimiz ile ilgili bilgileri sınamak oldukça önemlidir. 1950 yılında iki Amerikalı psikolog Joseph Luft ve Harrington Ingham "*Johari Window Modeli*"ni geliştirerek, insanın sosyal ilişkilerinde kendisi ile ilgili aktarımda bulunduğu alanlarının yanı sıra paylaşımda bulunmadığı, bulunmak istemediği alanları da ortaya çıkarmışlardır (Luft, 1984, 11-20). Bu modelde iletişim sırasında insanların birbirleri hakkındaki bilgilerinin boyutları ortaya konulmaktadır. Dörtlü pencere şeklinde verilen alanlar açık, gizli, saklı ve bilinmeyen olmak üzere belirlenmiştir. Sağlıklı, tutarlı insan ilişkilerinde açık alanın geniş, diğerlerinin daha dar olduğu saptanmıştır. Bu durumun aksine açık alan dar iken gizli alanın daha geniş olması iletişimin gerçekliğini, samimiyetini, dolayısıyla etkililiğini bozan bir sonuca yol açmaktadır. Araştırmacılar iletişimi olumsuz etkileyen gizli yanımız ile kendimiz tarafından görülemeyen ancak başkalarının bizim hakkında bilgilerinin oluşturduğu saklı ya da kör alanımızı da olabilecek en daraltılmış sınıra çekebilmek için '*empatik eğilim*'in geliştirilmesi gerekliliğini önermektedirler. Empatik düşünebilen ve davranabilen, dolayısıyla empati becerisini geliştirmiş insanlar açık iletişim kurmaktadır. Açık iletişim karşılıklı

bilgi düzeyinin yüksek derecede olduğunun göstergesi olduğu için empatik eğilimin de gerçekleşmesine olanak tanımaktadır.

Hangi davranışlar insanlarda hangi etkiyi bırakıyor sorusunu dikkate almak önemli bir tutumdur. İnsanlara ne gibi etkilerde bulunuyoruz, insanlar üzerindeki etkilerimiz ne şekildedir, olumlu ya da olumsuz söz konusu etkilerimizi öğrenebilmenin yolu çevremizdeki insanlara sorular sormaktan geçmektedir. Bu şekilde kendimizle ilgili çevre algısını öğrenmiş, aynı zamanda da değiştirmemiz gereken yanlarımızı açıkça fark etmiş oluruz. Kendimiz ile bilgimizin ve de öz saygımızın büyük kısmı bu sorulardan alacağımız yanıtlarla koşutluk göstereceği için, söz konusu bilgi edineceğimiz kişiler oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle kendiliğimiz ile ilgili geribildirimleri alacağımız insanları tartışmasız doğru seçmek gerekmektedir. En yalın ifadeyle, açık iletişimde bulunabilecek dürüstlükte insanlar olmasına dikkat etmeye özen gösterilmelidir. Sonuçta alınan geribildirimler - tıpkı bir aynadaki suretin yansıması gibi - kendiliğin yansıması olarak zihinde işlev görecektir.

Aynı zamanda iletişim kurulan kişilerle ilgili belirsizlikleri gidermek amacıyla da bilgi edinme yoluna girilir. Belirsizlikler iletişimde istenmeyen durumlardır ve çözülemezlerse de pek çok sorunun nedeni olurlar. Etkileşim sayesinde bilgi edinerek mümkün merteye herhangi bir durum karşısında sergilenecek davranışı tahmin edebilme olanağı yaratmak da amaçlar arasındadır. Bu nedenle öngörülemez bir tutum ve davranışla karşılaşılmaktan kaçınılır, belirsizlikler ortadan kaldırılmaya çalışılır. Belirsizlikler azaldıkça da insanların birbirlerine güven duymaları artmaya başlar. Ancak her durumda bu şekilde bir sonuca ulaşılabileceği ifade edilemez. İnsanlar birbirleri hakkında bilgi edindikçe, bu tam tersine bir güvensizlik sendromu da yaratabilir. Dolayısıyla, aradaki ilişki olumsuz etkilenmeye, ortak duygulanım azalmaya başlayabilir. Ve hatta kimi çatışmaları engellemek mümkün olmayabilir, anlaşmazlıklar peşi sıra doğabilir (Erdoğan, 2002, 191). Böylelikle ortaya çıkacak uyumsuzluk iletişimin ilerleyişini gölgeleyecektir. Sosyal etkileşimi olumsuzlayan bu tür durumları ortadan kaldırmak için insanların birbirlerini yakından tanımaya ihtiyaçları vardır.

Öyle ki, açık iletişim sayesinde doğru bir iletişim ve ilişki durumu inşa edilebilir ve de güven kurulabilir. Bu şekilde insanlar birbirlerine açılabilir; tutum ve eğilimlerine, tercihte buldukları değerlerine, karşılaştıkları sorunlarına yönelik karşılıklı gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşarak doğru bilgilenim sağlarlar (Erdem, 2003, 175). Bu gerçeklik varoluşumuzun sosyal etkileşime ne denli dayalı olduğunun tüm emarelerini içinde taşımaktadır. Hayatın içinde birçok farklı gereksinim kişilerarası iletişim aracılığıyla giderilmektedir. Bir anlamda kendi varlığımızın değerini ortaya çıkarabilmek başkalarının varlığını hissetme duyarlılığına bağlı durumdadır. Dolayısıyla söz konusu duyarlılığın geliştirilmesi ile varoluşumuzun tadını çıkarmak olası olabilmektedir.

2. İletişimi Kişilerarası Kılan Başat Özellikleri

İki insan birbirlerini fark ettikleri anda kişilerarası iletişim gerçekleşmeye başlar. Bu kaçınılamaz bir insani durumdur. Öncelikli olarak, konuşmanın başlaması iletişimin başlangıcı gibi hissedilmekle birlikte asıl başlangıcı sağlayan, konuşma kadar sessizliğin de iletişim potansiyeli ortaya koymasından ötürü, sözsüz şekilde gerçekleşen ilk fark etme anıdır. İletişimin, bir başka ifadeyle anlam aktarımının

başlaması bu ilk fark etme anına dayanır. Bundan sonra tüm davranışlar bir ileti değeri taşıyacaktır, iletiler buna göre kodlanacak buna göre çözümlenecektir. Bu süreçte hem sözel hem sözsüz tüm iletişimsel durumlarla karşılaşılır. İnsanlar birbirlerini fark etmiş olmalarına karşın görmezlikten gelip konuşmadan yanlarından geçip gitseler bile iletişimin oluşmasını engelleyemezler. Bu nedenle, insanlar birbirlerinin farkında olduğu sürece iletişimden kaçınılamamaktadır. Görmemezlikten gelmek konuşmak istenmediğinin açık iletimi olduğu için, fark ettikten sonra iletişimi reddetmek olası görülmemektedir.

İnsanlar arasındaki etkileşim sembolik şekilde, daha açık bir ifadeyle göstergeler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Yazılı, sözlü ve sözsüz olmak üzere her iletişim durumunda göstergeler evreninden yararlanılmaktadır. İletişim durumunu var kılan göstergelerin aktardığı anlamlardır. Doğrudan ya da dolaylı her iletişim durumunda kullandığımız göstergeler sosyalizasyon sürecindeki öğretinin sonucunda içselleştirilmiş olmaktadır. İnsanların diğer canlı varlıklara göre en temel farkı budur; Sosyalliğini ortaya koyan, kendi bilişsel yetkinliği ile oluşturmuş bulunduğu göstergeler aracılığıyla anlam oluşturabilme ve aktarabilme yeteneğidir. Salt insanın kendine özgü bu yetkinliği tüm sosyal hayatı boyunca bir öğrenme süreci olarak devam etmekte, kendini yenileyebilmektedir (Eroğlu, 2000, 209).

Kişilerarası iletişimde sürecin yanında içerik de söz konusu olmaktadır. Söz konusu içeriği oluştururken, anlam aktarıcı olarak sadece sözcükler rol oynamaz. Paralinguistik denilen sözel olmayan iletişim biçimleri de önemli bir anlamsal işlev görürler, iletişimi daha doğal ve daha güçlü hale taşırlar. Anlamın hedeflenen içerikte oluşması, aktarılması, algılanması, yorumlanması belli paralinguistik esaslara göre de gelişmektedir. Öncelikle iletinin aktarıldığı zamanın önemi oldukça büyüktür. Doğru zaman doğru yer diye belirtilen bağlamın en anlamlı şekilde tespit edilmiş olması gerekmektedir. Aynı zamanda konuşucunun ifade tarzı, sesinin tonundaki rengi, jest ve mimikleri, postür duruşu sözsüz iletişim göstergeleri olarak anlamın aktarımında oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, iletişimde hem süreci hem de içeriği belirleyen göstergeleri doğru belirlemek ve etkili kullanmak gerekmektedir.

Dolayısıyla, ne söylendiği kadar nasıl söylendiği de iletişim sırasında oldukça önem taşır. Karşımızdaki kişi mesajın sadece sözel içeriğine değil, onu nasıl aktardığımızda da tepki geliştirir. Öyle ki iletişim süreci, ifade edilenlerin altında yatan duygu ve düşüncelerin anlaşılmasını sağlayacak ipuçları yaratmaktadır. Bu insanların daha duyarlılık geliştirdikleri bir boyuttur. Dolayısıyla, ne söylendiği kadar nasıl söylendiğine gereken dikkatin, olması gereken duyarlılığın sergilenmesi iletişimin olumlu ve etkili yürütülmesi açısından kaçınılmaz bir gereklilik yaratmaktadır.

İletişim sürecinde anlamı geliştiren karşılıklı etkileşimdir. Bu nedenle insanlar birbirlerini fark ettikleri anda başlayan kişilerarası iletişim sürecinde virtüel, bir başka ifadeyle göreceli şekilde konuşucu ve dinleyici olarak rol oynamaya başlarlar. Erving Goffman'ın (1973) *Presentation of Self in Everyday Life* adlı yapıtında teatral sahne sunumu olarak betimlediği bu rol değişimi süreci lineer akıştan çıkarıp dairesel döngüye dönüştürür. Hiç şüphesiz, bu virtüel ortamda davranışı oluşturan salt akıl olamaz, duygu ve beden işbirliği de bu sürece dahil olmaktadır. Sonuçta, bu şekilde belirginlik kazanan davranışsal seçimlerimiz de tamamen kişisel niteliklerimizi yansıtmaktadır.

3. İletişim Becerilerinin Kavramsal Açılımı

Bilgi, duygu, düşünce ve inanç paylaşımı olarak kabul edilen iletişim etkileşimsel süreçte gerçekleşir. Söz konusu süreç bireyler arasında gerçekleştiği gibi gruplar ve toplumlar arasında da benzer şekilde işlevseldir. Özellikle iletişimi bir öğrenme süreci olarak da görmek olasıdır; bireylerin birbirlerinin toplumsal rol ve statülerinin yol açtığı farklı tutum ve davranışlarını anlamak amacıyla bu öğrenme süreci yürütülmektedir (Şimşek, 2003, 50).

Gerek süreçsel gerekse de sonuçsal olarak başarılı bir iletişim deneyimi için içselleştirilmesi gereken becerileri en temel çerçevede şu şekilde sıralamak olasıdır: Karşılıklı sözel iletişim içinde olma, söz kesmeden dinleme, gerektiğinde duygu ve düşünceleri yansıtacak şekilde yanıt verme, örtük amaç taşımayan açık sorular yöneltme, beden dilini etkin kullanma ve doğru yetkinlikte çözümlenme, iletilere yanıltıcı yanıtlar vermeyi tercih etmeme, doğruluktan uzaklaşmama, etkin dinleyici olma, göz temasının önemini kavrama ve iyi uygulama, karşıdaki kişiyi anlamaya çalışma, empatik tepki geliştirme, geribildirimlerde 'Ben' iletilerini kullanma, eleştirilere karşı olumlu tavır takınma, dışa dönük davranışlar sergileme, atılgan, aktif olmaya çalışma, çatışma durumunda sorun çözücü tavır sergileme (Ceyhan, 2006, 367-379).

Bilindiği üzere, insan insana iletişim sürecinde sözlü aktarımlar düşünceleri açarken, beden dili ile gerçekleştirilen aktarımlar daha çok duyguları yansıtmaktadır. Başka bir anlatımla, sosyal etkileşimde sözlü aktarımlarla duyguların dile getirilmesinden daha çok düşüncelerin paylaşımı gerçekleştirilmektedir. Sözlü iletiler içeriğin düşünsel boyutunu ortaya koyarlar, genellikle duyguların dile getirilmesine elverişli değildir. Buna karşın, söz dışı beden dili ile anlamın iletilmesi duygusal bilgiyi aktardığı için oldukça tamamlayıcı bir eksen ortaya koymaktadır. İnsanın yaşam dünyasındaki karşılıklı ilişkilerde sözsüz kodlar da sözel kodların yanında başvurulan simgesel kodlardandır. Ve sözsüz olan kodların iletişimin anlamsal bütünlüğünü ve etkililiğini oluşturmada çoğunlukla istemsiz ve kesintisiz şekilde, devamlı surette kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla, sözsüz kodlar anlam aktarmada tıpkı sözel kodlar gibi oldukça önemli, 'olmazsa olmaz' bir işlevi yerine getirmektedir. Kişilerarası iletişimde en etkin işlevselliği ortaya koymaktadırlar. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermektedir ki, sosyal etkileşimde sözsüz iletişim sözel iletişime oranla çok daha etkili olmaktadır. İnsanlar iletişim sırasında anlamsal gerçekliği daha çok sözsüz kodlardan edinmektedir. Bu nedenle, iletişimde etkinlik açısından yapılan karşılaştırmalarda sözsüz kodların % 55 oranla en etkin araçsallığı ortaya koyduğu saptanmıştır. Buna karşın, sözel kodların etkililik oranı % 7 olarak tespit edilirken, ses tonunun % 38 oranında etki yarattığı belirtilmektedir (İzğören, 2000, 6). Araştırma oranlarına bakıldığında, anlam aktarmada en etkin araçsallığı beden dilinin gerçekleştirmekte olduğu net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Oskay'ın (2001) çalışmalarında ortaya koyduğu üzere insanların sosyal etkileşim sürecinde aktarmak istedikleri gerek düşünsel gerek duygusal iletileri eksiksiz, etkili, başarılı şekilde gerçekleştirebilmeleri için dikkate almaları gereken birtakım durumlar bulunmaktadır. Bunların başında öncelikle iletinin içeriği gelmektedir. Konuşmanın içeriğinin hedefin ilgisini çekecek bir konudan oluşması oldukça önem taşır. Aynı zamanda iletiler aracılığıyla hedefte tutum değişikliğinin yaratılabilmesi için hedefin dünya görüşünü, değer yargılarını belli ölçüde bilmek gerekmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için doğru kanal ya da kanalların belirlenmiş olması da

yine gerekli bir hassasiyeti oluşturmaktadır. Son olarak sonuca ulaşmak, iknayı sağlayabilmek için iletişim sürecini etkin sürdürmek; kimi bilişsel ve duygusal dirençlerle karşılaşıldığında saldırgan üsluptan kesinlikle kaçınıp yeni argümanlarla iletişime devam etmek gerekmektedir (Oskay, 2001, 36- 41).

4. Tutum ve Tutum Öğeleri

Davranış bilimlerinin en anahtar kavramı tutumdur. İnsanın, dolayısıyla da insan davranışının sorgulanması davranış bilimlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmalarda en fazla yoğunluk tutum araştırmalarında yaşanmaktadır. İnsana dair her durumda tutum olgusu ile karşılaşılır. Davranışlarımızın kaynağında tutumlarımız vardır. Yapılan tanımlara göre de tutum herhangi bir psikolojik nesnellik karşısında takındığımız tüm tavır ve davranışlarımızın altında yer alan eğilimlerimizdir (İnceoğlu, 2011, 18). Bu kabul ediş de açıkça bir şekilde tutumun, davranış ile ilgili tüm araştırmalarda en merkezi kavramlarından biri olarak ele alınmasının doğallığını ortaya koymaktadır.

Murphy ve Newcomb'da da aynı değerlendirmelerle karşılaşılır. Sosyal etkileşim araştırmalarında kalkış noktasını tutumlar oluşturur. Tutumlara değinmeden elde edilecek bulguların davranışların temellerini açıklamada yeterli olmayacağı üzerinde durulmaktadır. Davranışın temel motivasyon kaynağı sorgulamalarında tutum temel belirleyici olarak dikkate alınmalıdır. İnsanı davranışa sevk eden en temel motivasyon tutum kaynaklıdır. Bu nedenle sosyal psikoloji disiplini olarak araştırmalarında en fazla eğilimi tutumlara yöneltmektedir. Bu özellikle 1940 yıllardan itibaren başlamış bir süreçtir. Ve bu alanda hem kuramsal boyut hem de yöntem bilimsel boyut ile ilgili önemli gelişmeler kat edilmiş, olgu olarak tutumlar tüm boyutları ile kapsamlı bir şekilde irdelenmeye başlanmıştır (İnceoğlu, 2011, 8-19). Sözelimi bu gelişme sosyoloji alanındaki incelemelere de yeni boyutlar kazandırmıştır. Toplum, grup ve ayrıca kitle yapılarına ilişkin analizlerde tutumların da ele alınmasının haklı gereksinimi belirginlik kazanmıştır.

Dolayısıyla, topluluk ya da kitle içinde tutumları oluşturma, aynı zamanda da dönüştürme kabiliyeti sunan etken durumlar üzerinde daha fazla durulmaya, değişime yol açan durumların sondajına gidilmeye başlanmıştır. Topluları yönlendirme özelliği bağlamında tutum ölçümlerine gittikçe daha fazla yer verilerek, bu alanda sosyoloji disiplininin kuram ve yöntemlerinin izleğinden hareket edildiği gözlemlenmektedir. İnsan davranışlarını konu alan bir bilim dalı olarak psikolojinin bu sondajlarda katkıları oldukça fazladır. Tüm bu çerçevedeki incelemelerde elbette yine ağırlıklı olarak, bireyin bilişsel aktivitesi ile duygusal devinimlerinin yol açtığı yaşam deneyimleri ile bu parametreler doğrultusunda oluşan algı setinin tutumdan kaynaklanan davranışlara nasıl aksettiği mercek altına alınmış durumdadır. Anlaşılacağı üzere, iletişim ile ilgili tüm incelemelerde tutumlar merkezi bir konuma yerleştirilmiş görülmektedir (İnceoğlu, 2011; Baysal, 1981).

İletişimde tutum kavramının işlevsel yapısından ötürü, psikoloji ve sosyal psikoloji alanında bu konudaki araştırmalara daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Böylelikle, kavramın her boyutuyla açıklanabilirliğini sağlayacak kuramsal altyapı gelişim göstermektedir. Bu çerçeveden hareketle, tutumların çevresel faktörlere bağlı olarak oluştuğu kabul edildiği gibi, dış etkenlere tepkiselliğın önsel dışavurumu olarak da ele alındığı görülmektedir. Bu yaklaşım bugün tüm tutum ile ilgili tanımların içeriksel ana temasını oluşturduğu için kavramın daha çok

toplumsal tutum şeklinde ele alındığı anlaşılmaktadır (Baysal, 1981, 121).” Tüm bu gelişmelerin de tutumun kişisel bir olgu olmaktan çok toplumsallığını ortaya koymaya hizmet ettiğini belirtmek gerekir.

Son dönemlerde, tutumları oluşturan duygusal öğelerin yanı sıra bilişsel (zihinsel) boyutun da dikkate alınması gerektiği konusundaki yaklaşımlar da yine tutum çalışmalarında görülen bir başka ortak paydayı oluşturmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar için tutumlar hala yalnızca duygusal tepki ön eğilimleri olarak kabul edilmiş olsa da, bugün artık zihinsel süreçlerin de tutumların oluşmasında ağırlıklı rol oynadıkları kabul görmektedir. Tutumlar ile ilgili yapılan araştırmalarda ulaşılan bir diğer ortak payda da, zihinsel ve duygusal aktivitelerin yanı sıra inancın da tutum oluşumunda rol oynadığı, bu üçlü mekanizmanın tutumlarda örgütlü bir ilişki içinde buldukları yönündedir (Kalkan, 2011, 6). Ayrıca bu örgütselliğin sürekliliğine dikkat çekilmekte, insanın karşılaştığı her durumda söz konusu olmasından dolayı tutumların oluşumunda öğrenme sürecinin varlığına ve önemine işaret edilmektedir.

Öğrenme süreci üzerine yapılan vurgulama aslında aynı zamanda tutumların *'değişebilirlik boyutu'*nun da dikkate alınması gerekliliğini ifade etmektedir. Tutum değişmez, durağan bir olgu olarak görülmemelidir. Bunların yanı sıra, tutum incelemelerinde dikkate alınmasında hemfikir olunan bir diğer ortak nokta da, psikolojik değişken niteliğinden dolayı tutumların gözlemlenmesindeki güçlükleridir. Gizli değişken özelliği gösterdikleri kabul edilmektedir. Bu nedenle, ancak, sözel kodlarla birlikte jest, mimik, tavır vb. sözsüz kodlardan yola çıkılarak belirginleştirilmeleri söz konusu edilmektedir. Bu noktada ayrıca tutumları motivasyon olgusuyla da ilişkilendirmekte fayda vardır. Açıkça belirtmek gerekirse, tutum açıklamalarında *'sosyalizasyon süreci'* kesinlikle dikkate alınmadan geçilemez. Özetle ifade etmek gerekirse, tutumun kavramsal bir nitelik kazanmasında duygusal süreçlere eşlik eden bilişsel aktiviteler ile birlikte, sosyalizasyon sürecinin belirleyicileri olarak öğrenme ve motivasyon olguları başat rol oynamaktadır (Allport 1967, 68).

En yalın anlatımla, yansıttığı öngörülen, gözlemlenebilir kimi davranışsal aktiviteler sayesinde tutumun varlığı hissedilebilmektedir. Öyle ki;

Herhangi bir tutum konusuna karşı, herhangi bir davranış söz konusu değilse, böyle bir tutum, çevredeki bireylerce gözlemlenemeyeceğinden bilinemez. Bu nedenle, tutum olgusunda, en azından psikolojik gözlem açısından, davranışsal öğe kavramına yer vermek gerekir. Tutumları zihinsel, duygusal, davranışsal öğelerden oluşan psikolojik değişkenler olarak ele aldığımızda, ne kadar karmaşık süreçlerin etkisinde oluştuklarını görmekteyiz. Bu üç öğe, genellikle kendi aralarında ve aynı sınıfa giren uyarılar arasında, bireyin çevresine uyumunu kolaylaştırma açısından, bir tutarlılık oluştururlar (Kağıtçıbaşı, 1999, 106).

5. Empatinin İletişimdeki Fonksiyonu

Yunanca bir terim olarak *'empathia'*, *'insanın içini hissetme'* anlamına gelmektedir. İlk kez *"diğerinin öznel deneyimini algılayabilme yeteneği"* olarak kullanılmıştır (Goleman, 1995). Empati, en yaygın ve en anlaşılır şekilde, insanın karşısındaki kişinin duygu, düşünce ve davranışlarını anlayabilmesi için kendisini onun yerine koyarak değerlendirme yapması demektir. Aynı zamanda yaptığı değerlendirmeyi karşısındaki kişiye iletmesi gereklidir. Bu paylaşım yapılmazsa eğer empatik tepki tamamlanmamış olur. Empati tutumu gelişmiş insanların toplumsal değeri

yükselir, başkaları tarafından daha fazla sevilirler. Bu da onların onaylanarak toplumsal kabulünü sağlar. Nitekim bugüne kadar yapılan araştırmalar da, özellikle liderlik özelliğine sahip yöneticilerde yüksek empati eğilimi saptanmıştır. Empati kurma becerisi bir anlamda liderlik için zorunlu koşul niteliği taşımaktadır. Bilindiği üzere, insanın kendisini başkasının yerine koyabilmesi hiç kolay değildir, ciddi ve samimi bir çaba gerektirir. Ancak empatik eğilimi yüksek insanlar bu psikolojik yatkınlığa sahiptirler. Bir beceri olarak da alınması gereken empati kurma, yapısal özelliklerinden ötürü toplumda liderlik vasfı taşıyan insanlarda daha çok gözlemlenir. Bu anlamda, liderlik vasıfları ile empatik tepki arasındaki yüksek korelasyon dikkate alınır, söz konusu vasıfların önemini anlatmak daha da kolaylaşacaktır. İnsanın öncelikli olarak kendini iyi tanıması ve anlatabilmesi, duygu ve düşüncelerini açıkça ifade edebilmesi, toplum içinde uyumlu olabilmesi, başkalarının varlığına saygı duyması ve bu saygıyı gösterebilmesi, bu şekilde yüksek toplumsal duyarlılık içinde bulunabilmesi sıralanabilecek başat liderlik vasıfları olarak kabul edilmektedir. İşte tüm bu özellikleri kendi bünyesinde içselleştirmiş, doğal ve samimi şekilde insan ilişkilerine yansıtabilen insanlar lider vasıflıdırlar ve empati kurma becerileri de oldukça yüksek olur (Gürgen, 1997, 139-140).

Dökmen (1997)'nin de belirttiği gibi, empatik tavır kişilerarası iletişimde başarıyı belirleyen, etkililiği sağlayan, sosyal ilişkilerimizi olumlu yönde etkileyen başat etmenlerden biridir. Karşımızdaki kişinin duygu, düşünce ve davranışlarının nedenlerini anlayabilmek için, onun dünyasına girmek, onun psikolojik paradigmasına göre dünyayı algılamaya çalışmak gerekir. Her insanın dünyayı algılayış biçimi farklıdır elbette, önemli olan bu farklılığın altında yatan temel etkenleri görebilmek, farkedebilmek, algılayabilmektir. Bilindiği üzere, insan sosyal ilişkilerinde duygularını sözlerle anlatmanın yanında sözsüz ifadeleri de tercih etmektedir. Bu nedenle, karşımızdaki insanların ne düşündüğü ne hissettiğini iyi anlayabilmek için dil-ötesi diye kabul edilen paralinguistik olguları da doğru çözümlenmek gerekmektedir. Karşımızdaki insanı doğru anlayabilmek için, beden duruşu, yüz ifadesi, ses tonu ve buna benzer pek çok dil ötesi davranışı analiz etme becerisine de sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle, empati, çocukluktan itibaren içinde bulunulan gelişim sürecinde edinilmeye başlanan bir olgudur. En etkin iletişim tavrı olarak kabul edilmektedir. Bir bakıma, başkalarının dünyadaki kendiliği ile ilgili bilgisini doğru anlayabilme becerisinin gelişimi ile doğru orantılı bir gelişim gösterir.

Empatik tepki verme aslında bir anlamda kişinin kendiliği ile ilgili bilgiye de sahip olduğunun göstergelerini taşımaktadır. Kişi kendini ne kadar iyi tanıyorsa o kadar empatik olabilecektir. Ayrıca bu tepkisi sayesinde de kendiliği ile ilgili bilgi dağarcığını genişletebilmektedir. Kendiliğine ilişkin farkındalık bir anlamda empatik tavırdan geçmektedir. Bu anlamda empatik eğilim iki yönlü fayda eksenini sunmaktadır.

Kendisi ile ilgili bilgisi doğru olan, farkındalığı yüksek olan bireyler, karşlarındaki kişinin yaşadıkları ile ilgili durum ya da durumları da güçlü sezgileri ile rahatlıkla kavrayabileceklerdir. Farkındalığa dayalı gelişen sezgi gücü ile de bireylerin karşılaştıkları farklı durumlara adapte olmaları kolay olacaktır (Öz, 1998). Elbette empatik iletişim için öncelikle karşımızdaki kişinin varlığını kabul etmek gerekir. Daha sonra da, farklı dünya görüşüne sahip olabileceği, farklı değer yargıları geliştirmiş olabileceği, bizden farklı bir inancı olabileceği vb. farklılıklar görülmelidir.

Tüm bu konulardaki farkındalık empatik iletişimi kolaylaştırıp, karşımızdaki insanı bir ön kabul ile haklı ya da haksız olarak kesin surette yargılamanın önünü kesecek, olayların altında yatan gerçek sebeplerin görülmesine çaba harcanmasına yol açacaktır (Harrow, 1999).

Rogers'a göre de, empatik iletişim için bir başkasının yaşam dünyasını anlamak gerekir, o kişinin iç dünyasına girmek, onun yaşadıklarını hissetmek gerekir, ancak girdiği bu iç dünyada kişinin kendiliğini koruması, kendiliğinden vazgeçmemesi gerekir. Bu nedenle, sempatik tavır içinde bulunup, karşımızdaki kişiyi tamamen onaylama yaklaşımı empatik iletişim olarak kabul edilmez. Anlamaya çalışmak onaylamak demek değildir, salt herhangi bir iletişim durumunda karşılaşılan duygu, düşünce, tavır ve davranışlara yol açan gerçek nedenleri görebilmek için çaba sarfetmek demektir. Bunun için yüksek bir hassasiyete sahip olmak ve aynı zamanda tespitlerle ilgili karşımızdaki kişiye de geribildirimde bulunmak gerekir (Mete ve Gerçek, 2005). Morse, Anderson ve arkadaşları da (1992) empatinin dört önemli boyutunu duygusal, moral, bilişsel, davranışsal boyut olarak saptamışlardır (Mete ve Gerçek, 2005). Söz konusu boyutları açıklamak gerekirse;

- Duygusal boyut; bir kimsenin duygularını hayal yoluyla hissetme becerisi,
- Moral boyut; duyguları anlamak için gerekli olan iç motivasyon,
- Bilişsel boyut; entellektüel ve analitik becerileri içeren diğerlerinin duygularını anlayabilme yeteneği,
- Davranışsal boyut; aktif dinleme, kritik etme (reflection) gibi iletişim becerileri.

Bilindiği üzere, kişilerarasındaki iletişimin sağlıklı ve etkili olabilmesi için üç temel ön koşul öne sürülmüştür. İlki *doğallık*'tır; kişinin açık ve dürüst olmasıdır. İkincisi *kabul etme/saygı*'dır; kişilerin birbirlerinin varlığına saygı duymaları, birbirlerini kendilerine özgü nitelikleri ile kabul etmeleridir. Üçüncüsü de *empati*'dir; kişilerarası iletişimde bireyin kendisini karşısındakinin yerine koyabilmesi, bir başka ifadeyle onun bakış açısı ile olayları değerlendirebilmesidir (Korkut, 1997).

Tutum ve duyguları çözümlenmeye çalışarak empatik iletişime başlamak önemlidir, ancak bu şekilde insanların dünya görüşleri ile duygulanımlarını anlamak olanaklı olacaktır (Navaro, 2000). Etkin dinleme becerisi de bu noktada dikkate alınması gereken bir iletişim becerisidir. Görünüşte, savunmacı vb. negatif dinleme tarzları empatiyi engeller. Gerçekten de karşımızdaki insanı söz konusu bu negatif yansımalarından uzak, etkin dinlediğimizde empatik tavır gelişmektedir. Bu nedenle dinleme becerisi empati kurma sürecinin ilk aşaması olarak görülmektedir. Karşıdaki kişiyi gerekli ölçülerde, farklı kanaldan dinlemeli, tutum ve duygularını kişinin kendi dilinden doğru anlamaya çalışılmalıdır. Hiç şüphesiz, etkin dinleme becerisi empatik tavır geliştirmede oldukça önemlidir, empatinin gerçekleşmesindeki ilk adımdır, ancak bu nedenle, salt dinleme becerisi sayesinde empatik iletişimin tam olarak sağlanabildiği ifade edilemez.

Kuramsal perspektife göre de, empatik iletişimin '*bilişsel*' ve '*duygusal*' olmak üzere iki temel ögesi bulunmaktadır. '*Karşısındakini anlamak*' empatinin bilişsel yönünü ifade ederken, '*karşısındakini hissetmek*' ise duygusal yönü ortaya koymaktadır. İlgili literatürde kavram genel olarak bu iki öge çerçevesinde ele alınırken, kimi araştırmacılar daha çok bilişsel boyutu öne çıkarmaktadır. Bazı araştırmacılar ise söz konusu bu iki ögeye bir üçüncü öge de eklemektedir. Sözelimi Hoffman

için empatik tepkide bilişsel ve duygusal öğelerinin yanı sıra güdüsel öge de yer almaktadır (Dökmen, 1988).

Bir empati modeli geliştiren Barrett-Lennard'a göre de, empati tek yönlü değildir, iki kişi arasındaki karşılıklı dairesel nitelikli bir iletişim şeklinde gerçekleşir. Rogers'a göre de, 'anla', 'hisset' ve 'göster' basamakları empatik iletişimin üç temel işlevsel basamağını oluşturur. Empatik tavır da bu üç işlevin ardı sıra yerine getirilmesi ile gerçekleşir (Dökmen, 1988).

6. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi'nde eğitim gören İletişim Fakültesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin inşasında gerek kişisel özelliklerinin gerek ise empatik eğilimlerinin ne derece yer aldığını araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırma yöntemi başlığı altında bu çalışmanın tasarımı ortaya konularak, bunun için ilk olarak kullanılacak teknikler ve kullanım biçimleri ile ilgili aktarımda bulunulmuştur. Araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin empatik eğilim ve iletişim beceri düzeylerini ortaya koyabilmek ve sonrasında ise her iki değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmek amacıyla var olan durumu betimleyip, verilerin açıklanmasını ve yorumlanmasını açıklayan *tarama modelinden* yararlanılmıştır (Altunışık vd., 2005, 61-2, Neuman, 2006, 494).

Araştırmada kullanılacak teknikler esas olarak araştırmanın amacına göre belirlenir. Ancak bu noktada devreye araştırmacının bilgi ve deneyim alt yapısı da girmektedir. (Aziz, 2008, 73). Sosyal bilimsel araştırmalarda problematiğe göre ya nitel ya da nicel sorgulama yapılmaktadır. Bu iki paradigmanda da gözlem kaçınılmaz olarak birincil kaynak olarak kullanılır. Bunun yanında anket ve mülakat (görüşme tekniği) da birincil kaynaktan bilgi edinme teknikleri olarak tercih edilebilmektedir (Altunışık vd., 2005, 68). Bu makalede de kuramsal perpspektif için veri toplama tekniği olarak alanyazın incelemesi gerçekleştirilmiştir; empririk araştırma için ise anket uygulanarak konu ile ilgili *birincil veri kaynaklarına* ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmada üç kesitli bir *soru formu* kullanılmıştır. İlk kesitte öğrencilerin demografik özellikleri bulunurken, ikinci soru kesitinde empatik eğilim ölçeği (EEÖ), üçüncü soru kesitinde ise iletişim becerileri ölçeği (İBÖ) yer almıştır.

Soru formunun ikinci bölümünde, Üstün Dökmen (1988) tarafından geliştirilen Likert tipi 20 maddeden oluşan empatik eğilim ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun son kısmında da Aslı Bugay ve Fidan Korkut Owen (2014) tarafından geliştirilen 25 maddeden oluşan likert tipi iletişim becerileri ölçeği yer almaktadır. Söz konusu 25 madde de kendi içerisinde 4 alt kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, 'İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler (İİTB)', 'Kendini İfade Etme (KİE)', 'Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim (EDSOİ)', 'İletişim Kurmaya İsteklilik (İKİ)' şeklindedir.

Araştırmanın inceleme alanını, örneğini seçtiği ve edindiği, sonuçlarını genelleştireceği Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakülteleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim-öğretimde bulunan Kırgız öğrenciler ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesinde eğitim-öğretim faaliyetinde bulunan Türk öğrencilere kolay ulaşılabilir durum örneklemesi yöntemi uygulanmıştır.

Problemin açıkça anlaşılmasını, verilerin toplanmasını, analizini ve en az iki değişken arasında kestirilen ilişkiyi açıklamayı amaçlayan çalışmanın *hipotezleri*, öğrencilerin iletişim becerileri, empati eğilimleri ve kişisel özelliklerine ait sorular gruplandırılarak sistematize edilmiştir.

Araştırmada nicel verilerin analizinde ilk kesitteki sorgulamalarda nitel kişisel değişkenler ile ilgili yüzde-frekans dağılımı elde edilmiştir. İkinci ve üçüncü kesitteki empatik eğilim ölçeği ile iletişim becerileri ölçeğinde yer alan sorgulamaların değerlendirilmesinde de yüzde, frekans ve aritmetik ortalamalar temel alınmıştır. Aynı zamanda katılımcıların kişisel özellikleri ile empatik eğilim ölçeğine ve iletişim becerilerine ait değişkenler arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık analizi parametrik testler aracılığıyla sağlanmıştır. Bu amaçla T Testi ile Varyans (Anova) Analizi kullanılmıştır. Bunların yanı sıra, değişkenler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı da sorgulanmıştır. Var olan ilişkiselliğin derecesini ve anlamlılığını belirlemek amacıyla anket formunda yer alan iletişim becerilerine ait değişkenler ile empatik eğilim konusuyla ilgili değişkenler arasında *Korelasyon Analizi*'ne gidilmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmeye yaradığı için bu analiz tercih edilmiştir (Kalaycı, 2006, 115). Cronbach Alpha katsayısı ile de araştırma ölçeğin güvenilirliği test edilmiş bulunmaktadır.

7. Araştırmanın Bulguları

İlgili kuramsal çerçeve ile desteklenen bu kısımda anket yoluyla birincil kaynak verilerine ulaşılmıştır. Söz konusu verilerin nicel analiz teknikleri ile bulguya dönüştürülmesi sağlanmıştır. Son olarak da, elde edilen bulguların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

7.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Çalışmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede sosyal bilimlerle ilgili araştırmalarda oldukça sık kullanılan *Cronbach Alpha* katsayısı hesaplanmıştır. Anketin güvenilirlik katsayısı % 85 (Manas Üniv.) ve % 82 (Erciyes Üniv.) çıkmıştır. Söz konusu değerler "1" e yakın bir değer olduğundan anketin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilebilir. Ankette kullanılan sorular yukarıda da ifade edildiği gibi literatür taraması sonucunda bu alanda yapılmış ve etkili sonuçları ortaya çıkaran referanslardan temin edilmiştir. Bu yönüyle ankette kullanılan soruların araştırmada hedeflenen sonuçlara ulaşmada geçerli olduğu düşünülmektedir.

7.2. Araştırmaya Katılan Öğrenciler ile İlgili Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların cinsiyet, kardeş sayısı, anne ve babanın aldığı en yüksek eğitim durumu gibi özelliklere ilişkin yüzde-frekans dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrenciler ile İlgili Tanıtıcı Bilgilere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Kişisel Bilgiler		Frekans		Yüzde(%)	
		Kırgız	Türk	Kırgız	Türk
Cinsiyet	Kadın	98	87	54.7	48.1
	Erkek	81	94	45.3	51.9
Kardeş Sayısı	Kardeşim yok	5	9	2.8	5
	Bir kardeş	31	54	17.3	29.8
	İki kardeş	29	30	16.2	16.6
	Üç kardeş	46	43	25.7	23.8
	Dört ve daha fazla	68	45	38	24.9
Babanın Eğitimi	Liseden daha düşük	18	88	10.1	48.6
	Lise	44	58	24.6	32
	Lisans	57	28	31.8	15.5
	Lisans üstü	55	6	30.7	3.9
Annenin Eğitimi	Liseden daha düşük	21	121	11.8	66.9
	Lise	37	38	20.8	21
	Lisans	68	18	38.2	9.9
	Lisans üstü	52	3	29.2	2.2

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımlarında, Kırgız öğrencilerin % 54.7’sini kız öğrencilerin oluşturduğu, % 48.1’ini ise erkek öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir. Türk öğrencilerin ise % 45.3’ünü erkek öğrenciler oluştururken, 51.9’unu kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların kardeş sayısına bakıldığında ise, Kırgız öğrencilerin kardeş sayısı oranının biraz daha yüksek olduğunu görmek mümkündür. Kırgız öğrencilerin % 38’inin dört ve daha fazla kardeşe sahip oldukları, Türk öğrencilerin ise % 29.8’itek kardeşleri olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumlarına bakıldığında, Kırgız öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun gerek baba gerek ise annelerinin lisans ve lisansüstü eğitim almış oldukları görülmektedir. Türk öğrencilerin çoğunluğunun ise baba ve annelerinin eğitim durumlarının lise ve daha düşük derecede olduğu görülmektedir.

7.3. Öğrencilerin İletişim Becerilerine ve Empatik Eğilimlere İlişkin Değerlendirmeleri

Tablo 2’de hem Erciyes Üniversitesi hem de Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin İletişim Becerileri Ölçeğine ve *Boyutlarına* yapmış oldukları değerlendirmeler yer almaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin İletişim Becerileri Ölçeğine ve Boyutlarına İlişkin Değerlendirmeleri

İletişim Becerileri Ölçeği											
Ölçek	N (Katılımcı Sayısı)		Minimum Puan		Maksimum Puan		Aritmetik Ortalama		Standart Sapma		Önem Seviyesi
	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	
İletişim Becerileri	179	181	2.4	2.83	4,96	5.00	3,8613	4,0678	,43794	,47158	,000
İletişim Becerileri Ölçeği Boyutları											
Ölçek	N (Katılımcı Sayısı)		Minimum Puan		Maksimum Puan		Aritmetik Ortalama		Standart Sapma		Önem Seviyesi
	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	
İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler	179	181	2.50	2,33	5.00	5,00	3.8565	3,9726	,49881	,51291	,007
Kendini İfade Etme	179	181	2.25	2,25	5.00	5,00	3.8948	4,0562	,55315	,56607	,000
Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim	179	181	1.83	2,20	4.83	5,00	3.8991	4,1890	,51968	,57489	,000
İletişim Kurmaya İsteklilik	179	181	2.40	2,20	5.00	5,00	3.8209	4,1193	,57308	,61347	,022

KG: Kırgız vatandaşı, TR: Türk vatandaşı

Tablo 2’de de görüldüğü üzere Manas Üniversitesi’nde eğitim gören Kırgız öğrencilerin *iletişim becerilerine* ilişkin sorularına yönelik değerlendirmeleri ortalama 3,86’dır. Türk öğrencilerin *iletişim becerilerine* ilişkin değişkenlere yapmış oldukları değerlendirmenin ortalaması ise 4,06’dır.

Tablo 2’de aynı zamanda *iletişim becerileri ölçeği boyutlarına* ilişkin öğrencilerin değerlendirmeleri yer almaktadır. ‘İletişim ilkeleri ve temel becerileri’ boyutuna ilişkin sorulara Kırgız öğrencilerin yapmış olduğu değerlendirmelerin ortalaması 3,85’dir. Türk öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması ise 3,97’dir. İletişim becerilerinin ‘*Kendini ifade etme*’ boyutunda ise Kırgız öğrencilerin değerlendirmeleri 3,89’dur. Türk öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması ise 4,05’dir. Tablo 2’de aynı zamanda ‘*Etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim*’ boyutuna ilişkin sorulara, Kırgız öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması 3,89’dur. Türk öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması ise 4,18’dir. ‘İletişim kurmaya isteklilik’ boyutuna ilişkin sorulara ise Kırgız öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması 3,82’dir. Türk öğrencilerin değerlendirmeleri ortalaması ise 4.11’dir.

Tablo 2’ye genel olarak bakıldığında, gerek Kırgız öğrenciler gerek ise Türk öğrenciler İletişim becerilerine ilişkin soruların genel ortalamasında (KG 3.86; TC 4.06) birbirlerine yakın bir sonuç ortaya çıktığı görülmektedir.

Aynı zamanda Tablo 2’de Kırgız öğrenciler ile Türk öğrencilerin *iletişim becerileri boyutlarına* ait sorulara yaptıkları genel değerlendirmelerde 0.05 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı *bağımsız örneklem t-Testi* ile incelenmiştir. Söz konusu ortalamalara bakıldığında, her dört (4) iletişim boyutunda da *anlamlı farklılık* söz konusudur. Bir başka ifadeyle, Türk öğrencilerin Kırgız öğrencilere göre çok az da olsa iletişim becerilerinin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Empatik Eğilim Ölçeğine İlişkin Değerlendirmeleri

Empatik Eğilim Ölçeği											
Ölçek	N (Katılımcı Sayısı)		Minimum Puan		Maksimum Puan		Aritmetik Ortalama		Standart Sapma		Önem Seviyesi
	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	KG	TR	
Empatik Eğilim Ölçeği	179	181	2.50	2,30	4.7	4,83	3,5498	3,4536	,38228	,41320	,002

Tablo 3’de Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ile Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin Empatik Eğilim Ölçeğine yapmış oldukları değerlendirmeler yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere Manas Üniversitesi’nde eğitim gören Kırgız öğrencilerin empatik eğilim ölçeğinin sorularına ilişkin değerlendirmeleri ortalaması 3,54’dür. Türk öğrencilerin empatik eğilim ölçeğine ilişkin değişkenlere yapmış oldukları değerlendirmenin ortalaması ise 3,45’dir. Söz konusu bu ortalamaları genel olarak değerlendirmek gerekirse, gerek Kırgız gerek ise Türk öğrencilerin empatik eğilim ortalamalarının olumlu yönde ancak çok yüksek düzeyde olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 3’te aynı zamanda Kırgız öğrenciler ile Türk öğrencilerin *empatik* eğilimlerine ait sorulara yaptıkları genel değerlendirmelerde 0.05 önem seviyesinde anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı *bağımsız örneklem t-Testi* ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Buna göre öğrencilerin ortalamalarında (KC 3.54; TC 3.45) anlamlı farklılık söz konusudur. Bu durum Kırgız öğrencilerin empatik eğilim ortalamasının Türk öğrencilere göre daha çok olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda çalışmada öğrencilerin gerek iletişim becerilerine gerek ise empatik eğilim ölçeğine ilişkin değerlendirmelerinin, öğrencilerin cinsiyeti, aile eğitim durumları ve kardeş sayısı gibi özelliklere göre 0.05 önem seviyesinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığı *bağımsız örneklem t-Testi* ve *Varyans Analizi* (anova) ile incelenmiştir. Ancak gerek Kırgız öğrencilerde gerek ise Türk öğrencilerde söz konusu bu bağımsız değişkenlere göre ne iletişim becerisinde ne de empatik eğilimde, 0.05 önem seviyesinde anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Bir başka ifadeyle, öğrencilerin iletişim becerileri ve empatik eğilimleri *kişisel özelliklerine göre farklılık göstermemiştir*.

7.4. Öğrencilerin Uyuşuna Göre Empatik Eğilim Ölçeği ile İletişim Becerileri Boyutlarının Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin empatik eğilimleri ile iletişim becerileri boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmak için *korelasyon analizi* uygulanmıştır.

Tablo 4: Empatik Eğilim Ölçeği ile İletişim Becerileri Alt Boyutları Arasında Korelasyon Katsayıları

Ölçek	Spearman Sıra Korelasyon Katsayıları	İletişim İlkeleri ve Temel Beceriler		Kendini İfade Etme		Etkin Dinleme ve Sözel Olmayan İletişim		İletişim Kurmaya İsteklilik	
		Kırgız	Türk	Kırgız	Türk	Kırgız	Türk	Kırgız	Türk
Empatik Eğilim	Katsayılar	,478**	,299**	,320**	,105	,314**	,120	,343**	,195**
	Önem Seviyesi	,000	,000	,000	,160	,000	,109	,000	,009
	N	179	181	179	181	179	181	179	181

Tablo 4’de öncelikle Kırgız öğrencilerin değerlendirmelerine bakıldığında, empatik eğilim ile ‘İletişim ilkeleri ve temel beceriler’ boyutları arasında 0.05 önem seviyesinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı 0,478’dir. Buna göre empatik eğilim ile ‘İletişim ilkeleri ve temel beceriler’ arasında pozitif yönlü orta derecede kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Bir diğer boyut olan ‘Kendini ifade etme’ boyutu ile empatik eğilim arasında da 0.05 önem seviyesinde hesaplanan korelasyon katsayısı 0,320’dır. Buna göre empatik eğilim ile kendini ifade etme arasında pozitif yönlü zayıf derecede bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İletişim becerileri boyutlarından ‘Etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim’ ile empatik eğilim arasında hesaplanan korelasyon katsayısı 0,314’dır. Bu da bir önceki boyuta yakın pozitif yönlü zayıf ilişkiyi tanımlamaktadır. Tablo 4’de empatik eğilim ile ‘İletişim kurmaya isteklilik’ boyutu arasında 0.05 önem seviyesinde korelasyon katsayısı 0,343’dür. Bu durum da iki değişken arasında pozitif yönlü ancak zayıf derecede bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 4’de Türk öğrenciler tarafından yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise, empatik eğilim ile ‘İletişim ilkeleri ve temel beceriler’ boyutu arasında 0.05 önem seviyesinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı 0,299’dır. Buna göre empatik eğilim ile ‘İletişim ilkeleri ve temel beceriler’ arasında pozitif yönlü zayıf derecede bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Bir diğer boyut olan ‘Kendini ifade etme’ boyutu ile empatik eğilim arasında 0.05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığından değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır. İletişim becerileri boyutlarından ‘Etkin dinleme ve sözel olmayan iletişim’ ile empatik eğilim arasında da 0.05 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlılık bulunmadığından değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır. Tablo 4’de empatik eğilim ile ‘İletişim kurmaya isteklilik’ boyutu arasında 0.05 önem seviyesinde korelasyon katsayısı 0,195’dir. Bu durum iki değişken arasında pozitif yönlü ancak çok zayıf derecede bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Empatik Eğilim ile İletişim Becerileri Arasında Korelasyon Analizi

		İletişim Becerileri		
		Kırgız	Türk	
Spearman's Korelasyon Analizi	Empatik Eğilim	Korelasyon Katsayısı	,445**	,234**
		Önem Seviyesi	,000	,002
		N	179	181

Araştırmada öğrencilerin *empatik eğilimleri ile ‘İletişim becerileri’* arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin bulgular Tablo 5’te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere gerek Kırgız gerekse Türk öğrencilerin empatik eğilime ilişkin değişkenleri ile ‘İletişim becerileri’ değişkenleri arasında istatistiksel olarak önem seviyesi 0.05’ten küçük çıkmıştır. Bu sonuç korelasyon katsayısının istatistiksel olarak “0” dan farklı, güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Öncelikle Kırgız öğrencilerin değerlendirme sonuçlarına bakıldığında, korelasyon katsayısı 0.445 çıkmıştır. Bu durum empatik eğilim ile ‘İletişim becerileri’ arasında *pozitif yönlü orta derecede kuvvetli bir ilişkinin* bulunduğunu ifade etmektedir. Başka bir anlatım ile bu bulgu Kırgız öğrencilerin empatik eğilimleri artıça iletişim becerileri de artar sonucunu ortaya koymaktadır. Tablo 5’te Türk öğrencilerin değerlendirme sonucuna bakıldığında da korelasyon katsayısı 0.234 çıkmıştır. Bu

durum da empatik eğilim ile iletişim becerileri arasında *pozitif yönlü ancak kuvvetli olmayan bir ilişkinin* bulunduğunu göstermektedir.

Sonuç

İlgili literatürde insanları anlama becerisi için kişilerarası algı, sosyal algı, sosyal duyarlılık ve empati gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Yapılan sosyo-psikolojik araştırmalar sonrasında bugün empatinin de karşımızdaki insanları doğru anlamak ve doğru hissetmek anlamları taşıdığı görülmektedir. Dökmen'e göre (2004) de, anlamak empatik iletişimin bilişsel yönünü ifade ederken, hissetmek duygusal yönün göstergesi olmaktadır.

Geniş, farklı anlamsal çerçevede ele alınsa da empati kavramı, en yalın anlatımla *'doğru anlama ve algılama işlemi'*dir. Burada 'doğru' ile kastedilen, anlamamanın kaynaktaki kişinin paradigmasına göre değil de, karşıdaki empati kurulan kişinin paradigmasına göre gerçekleşebilmesidir. Olay ya da durumu konuşulan kişinin dünya görüşüne göre anlamaya çaba sarf etmek gerekmektedir.

Ancak ilgili literatüre dahil olmuş araştırmacıların benzer anlamsal yaklaşıma farklı adlandırmalarda buldukları da gözlenmektedir. Sözelimi, araştırmacıların çoğunluğu tarafından 'empati ve/veya empatik davranış' olarak adlandırılan kavramın, kişi algısı, sosyal duyarlılık, duygusal duyarlılık, rol alma, bakış açısı alma vb. çeşitlilikte ele alındığı da görülmektedir.

Araştırmada iletişim becerilerini inşa eden etkenler sorgulamasında empatik davranış temel çıktı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda elde edilen başat sonuçları değerlendirmeye almadan önce İletişim Fakültelerinin öğrencilerin iletişim becerilerini yetkinleştirmeye yönelik müfredat içeriği de incelenmiştir.

İletişim Fakülteleri'nde öğrencilerinin iletişimde etkili olmalarını sağlamak, sosyalizasyon süreci içinde edindikleri iletişim becerilerini daha etkin kılarak mesleki yetkinliğe ulaştırmak başat amaçlardan sayılmaktadır. Bu bağlamda İletişim Fakültelerinin ders programlarında yer alan iletişime giriş, örgütsel iletişim, yaratıcı drama, kamuoyu ve halkla ilişkiler gibi derslerin kapsamında kişilerarası iletişim ya da bireylerarası iletişim; yüz yüze iletişim ya da beden dili konu başlıklarına rastlanmaktadır. Bu içerikler genellikle bir yarıyıl ile sınırlandırılmış derslerin içerisinde yer almaktadır.

Linguistik, non-linguistik olmak üzere her boyutta öğrencilere iletişim becerileri kazandırmayı amaçlayan 'Kişilerarası iletişim' dersi İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi programında yer almaktadır. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi programında 'Genel ve Teknik İletişim' adlı dersin içeriğinde kişilerarası iletişim, sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılmakta ve 'dil, dinleme alışkanlığı, beden dili, kıyafetler' ile ilişkilendirilmektedir. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde psikoloji, toplumsal psikoloji ve iletişim disiplini ile bağdaştırılmakta 'bireyin diğer kişilerle ilişki kurması, toplumsal yaşamını düzenlemesi' olarak tanımlanmaktadır. Daha çok sürtüşme ve çatışma çözme konuları kapsamında ele alınmaktadır. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesinde kişilerarası iletişim ders içeriği sözlü, sözsüz iletişim, beden dili, konuşma-dinleme becerileri, liderlik, motivasyon konularını içermektedir. 'Kişilerarası İletişim' dersi adının yerine 'İkna Edici İletişim' (Galatasaray Üniversitesi), 'Sunum Teknikleri' (Marmara Üniversitesi) 'Etkili Konuşma' ve 'Bireylerarası İletişim' (Akdeniz Üniversitesi) adlarının da tercih

edildiği görülmektedir. İstanbul Ticaret Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakülteleri ise 'etkili iletişim, dil, sunum teknikleri, konuşma-dinleme becerisi' olarak kişilerarası iletişimden söz etmektedirler. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi programında 'İletişim Bilimi' adıyla okutulan derste, 'sözel ve sözsüz iletişim becerisi kazandırma, iletişim çatışmaları ve çözüm yolları bulma' olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmanın örnekleme dahil olan Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi programında da 'İletişim Bilimine Giriş', 'Örgütsel ve Kişilerarası İletişim', 'Sosyal Psikoloji', 'Etkili Yazılı ve Sözlü Anlatım Teknikleri', 'İkna Edici İletişim ve Retorik' dersleri yer almaktadır. Bu derslerde öğrencilerin iletişim becerilerini geliştirmek amacıyla sözlü ve yazılı iletişim, sözsüz iletişim, kişilerarası iletişim, etkileşim ve empati, iletişimde dinleme ile ilgili sorunlar, ikna edici iletişim vb. içerikler ayrıntılı aktarılmaktadır.

Araştırmanın örnekleme içinde yer alan bir diğer birim olarak, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi ders programında da yine öğrencilerin sosyal etkileşim ve iletişimde yetkinleşmelerini sağlayacak dersler bulunmaktadır. Bu amaçla 'İletişim Bilimine Giriş', 'Kişilerarası İletişim', 'Etkili ve Güzel Konuşma', 'Kültürel İletişim Çalışmaları', 'Sosyal Psikoloji', 'İletişim Sistemleri', Stratejik İletişim Yönetimi' ve 'Uluslararası İletişim' dersleri programa yerleştirilmiştir.

Bu derslerin öğrencilerin iletişim yetkinliklerine kazandırdıkları düşünüldüğünde iletişim becerileri ile empati eğilimleri arasındaki korelasyonun pozitif yönlü olması beklentisi yüksek olmuştur. Ancak elbette bu durum daha çok dört yıllık eğitim çıktısı olarak öngörülebilen sonuçlara bağlı olarak gerçekleşebileceği için bu ve benzeri araştırmaların mezunlarla da yinelenmesi önerilmektedir.

Araştırmanın örnekleme dahil olan öğrencilikleri devam etmekte olan katılımcıların da iletişim becerileri ile empati yatkinlikleri arasındaki ilişki pozitif yönlü elde edilmiştir. Araştırmaya katılan Kırgız öğrencilerin *iletişim becerilerine* ilişkin soruların genel ortalamaları 3.86 iken, Türk öğrencilerin 4.06 olarak bulgulanmıştır. Bu ortalamaları birbirlerine yakın, olumlu bir sonuç olarak değerlendirmek mümkündür.

Araştırmanın bir başka sorgulaması *empatik* eğilim üzerine gerçekleştirilmiş, Kırgız öğrencilerin *empatik* eğilimlere ait sorulara yaptıkları genel değerlendirmelerde 3.54 ortalamaya ulaşılırken, Türk öğrencilerin ortalaması ise 3.45 bulunmuştur. Katılımcı grupların empatik eğilimlerde de birbirlerine yakın sonuçlar verdikleri anlaşılmıştır.

Katılımcıların iletişim becerileri ile empatik eğilimlerine ilişkin korelasyon katsayıları araştırmanın temel çıktılarında birini oluşturmuştur. Kırgız öğrencilerin değerlendirme korelasyon katsayısı 0.445 olarak elde edilirken, Türk öğrencilerin korelasyon katsayısı 0.234 olarak bulgulanmıştır. Bu durum, Kırgız öğrencilerde 'empatik eğilim' ile 'iletişim becerileri' arasında *pozitif yönlü orta derecede kuvvetli bir ilişkinin* bulunduğu göstergesi olarak değerlendirilmiştir; Türk öğrencilerde ise empatik eğilim ile iletişim becerileri arasında *pozitif yönlü ancak kuvvetli olmayan bir ilişkinin* bulunduğu sonucuna ulaştırmıştır.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse gerek Kırgız gerek ise Türk öğrencilerin 'iletişim becerileri' ve 'empatik eğilim' ortalamalarının olumlu yönde olmakla birlikte, bu iki yetkinlik durumları arasındaki korelasyon sonuçlarının çok yüksek düzeyde olmadığı görülmüştür. Söz konusu bu durumu yükseköğretimden önceki sosyolizasyon sürecine ilişkin kültürel aktarımlara dayandırmak olasıdır. Dolayısıyla, bireylerde empatik tutumu güçlendiren sosyal ve kültürel faktörlerin yetiştirilme süreçlerinde ediniminin gerek sosyal etkileşim gerekse sosyal iletişim açısından ne denli önem taşıdığı açıkça görülmektedir. Bu nedenle, iletişim yetkinliğinin ve sosyal duyarlılığın gelişiminin birincil ve ikincil sosyal çevrelerin kültürel kodlarına göre daha kapsamlı süreçlerde araştırılması oldukça önemli olarak bulgulanmıştır. Bu türden araştırmaların, belirtilen süreç kesitlerinde periyodik olarak yinelenmesi gerekliliği de önerilmektedir.

Kaynakça

- Akgün, R. ve Çetin, H. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin ve Empati Düzeylerinin Belirlenmesi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 3, 103-117.
- Akıncı, Z. B. (1998). *Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Akkoyun, F.(1982). "Empatik Anlayış Üzerine", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 64-69
- Akkoyun, F. (1983). "Empatik Olmak, Değeri Anlaşılmamış Bir Varoluş Şeklidir", Çev., Rogers C. R., *Empathic: An Unappreciated Way of Being The Counseling Psychologist*, 5 (2), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16, 103-124
- Allport, W. (1967). "Attitudes", *Readings in Attitude Theory and Measurement*, Ed. Martin Fishbein, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2001). *Sözsüz iletişim ve Beden Dili*, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Altunışık, İ. (2008). *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Apaydın Demirci, Z. ve İkiz, S. (2017). "Çocuk gelişimi Öğrencilerinin İletişim Becerileri ve Empatik Eğilim Düzeyleri Arasındaki İlişki: Bilecek Şeyh Edebalı Üniversitesi Örneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 10, Sayı 54, 678-685.
- Arkonaç S. (1993). *Grup İlişkileri*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Atabek N, ve Dağdaş E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eskişehir, Anadolu Ünivesitesi Yayınları.
- Aziz A. (2008). *İletişime Giriş*, Aksu Yayınları, İstanbul.
- Babadoğan C.(1992) "Hümanistik Eğitim Ve Öğretim Anlayış", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 25(2):743-753
- Baltas, Z. ve Baltas, A. (2001). *Bedenin Dili*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Balcı, Ali. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara, Pegem Akademi Yayınları

- Başaran İ.E. (1997). *Yönetimde İnsan İlişkileri ve Yönetimsel Davranış*, Gül Yayınevi, Ankara.
- Baysal, A. (1981). *Sosyal ve Örgütsel Psikolojide Tutumlar*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Beştav, G. (2009). *Psikoterapi*, www.psikohipnoz.com/psikoterapi.html/5 Ocak 2009
- Bıçakçı İ. (1998). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara, Mediacat Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000). *Uluslararası İletişim*, Konya, Damla Ofset.
- Cooper, R.K ve Sawaf, A. (2000). *Liderlikte Duygusal Zeka (Yönetimde Ve Organizasyonda Duygusal Zeka)*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İyi Düşün Doğru Karar Ver*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2000). *Yeniden İnsan İnsana*, 24. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çoşar, U. Ö. (2010). "Kayseri Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde Çalışan Personellerin İletişim Kurma Becerilerinin Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Bilim Dalı Yayınlanmamış Y. L. Tezi*, 108ss
- Davis K. (1998). *İşletmede İnsan Davranışı*, Çev., K.Turan, Bilim ve Sanat Basımevi, Ankara.
- Davis, C. M. (2005). "Empati Nedir, Empati Öğretilir mi?" Çev., Ö. Sezer ve S. Damar, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6 (9), 77-88.
- De Vito, J. A. (1998). *The interpersonal Communication Book*, 8. Baskı, United States. Çev., Vural, S. (2002) *Kişilerarası İletişim*, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları, 27.
- Demiray U. (1994). *İletişim Ötesi İletişim*, Eskişehir, Turkuaz Yayınları.
- Dilekman, M. Başcı, Z ve Bektaş, F. (2008). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerileri", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2):223-231.
- Dökmen, Ü. (1998). "Empatinin Yeni Bir Modele Dayanılarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 21(1-2):155-190.
- Dökmen, Ü. (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati*, 26. Baskı, Mayıs, Sistem Yayıncılık.
- Dönmezer, S. (1990). *Sosyoloji*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Duverger, M. (1971). *Politika Bilimine Giriş*, Çev., Samih Tiryakioğlu, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Erdem F, ve Özen J. (2003). "Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma ve Güven Ayrımı", *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Erdem F. (2003). *"Örgütsel Yaşamda Güven"*, Sosyal Bilimlerde Güven, Ankara, Vadi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, İstanbul, Erk Yayınları.
- Erigüç, G., Şener, T. ve Eriş, H. (2013). "İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi: Bir Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Örneği", *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, Cilt 16, Sayı 1.

- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*, İstanbul, Beta Basım Yayınları.
- Ersanlı, K. & Balcı, S. (1998). "İletişim Becerileri Envanterinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması", *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 10 (2), 7-12
- Ertürk, Y. D. (2007). " İletişim Tarzı ve Benlik Oluşumunda, Duygusal Zeka Etkeni: İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme", *Uluslararası Duygusal Zeka ve İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (1), 453-475, İzmir, 7-9 Mayıs
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev. S. İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yayınları.
- Frankel, J. R. ve Wallen N.E. (2003). *How to design and evaluate research in education*, New York, McGraw Hill.Freeman J.L, Sears D., Carlsmith J.M. (1998). *Sosyal Psikoloji*, Çev., Ali Dönmez, Ankara, İmge Kitabevi.
- Geçtan E. (1986). *İnsan Olmak / Varoluşun Bireysel ve Toplumsal Anlamı*, İstanbul, Adam Yayınları.
- Goffman, E. (1973). *Presentation of Self in Everyday Life*, New York, The Overlook Press.
- Goleman, D. (1995). *Duygusal Zeka: Neden IQ'dan daha önemlidir?*, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Gordon, T. (1997). *Etkili Anababa Eğitim*, Çev., Aksay E., İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Gordon, T. (1998). *E.S.E. Etkili Liderlik Eğitim*, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Gökırmak M. (2003). "Küresel Kriz ve Politikada Güven", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed., Ferda Erdem, Ankara, Vadi Yayınları.
- Güllübahçe, Ö. (2010). "K.K. Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin İncelenmesi", *Atabesbd*, 12(2), 12-22.
- Güney, S. (2006). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayınları.
- Gürüz D., Eğinli A. (2008). *İletişim Becerileri:Anlamak, Anlatmak, Anlaşmak*, Nobel Yayınevi, Ankara
- Hartley P. (1993). *Interpersonal Communication*, New York, Routledge.
- Hortaçsu N. (1997). *İnsan İlişkileri*, İstanbul, İmge Kitabevi.
- Hummet M. L., Wiemann J., Nussbaum J. (1994). *Interpersonal Communication in Older Adulthood*, London, Sage Publication.
- İkiz, E. (2006). "Danışma Becerileri Eğitiminin Danışmanların Empatik Eğilim, Empatik Beceri ve Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi", *Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi*, 191ss.
- İnam A. (2003). "Her şeyin Başı Güven", Sosyal Bilimlerde Güven, Ed. Ferda Erdem, Ankara, Vadi Yayınları.
- İnceoglu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*, Ankara, İmaj Yayıncılık.
- İsen G. ve Batmaz V. (2002). *Ben ve Toplum*, Ankara, Om Yayınevi.

- Kağıtçıbaşı Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*, İstanbul, Evrim Yayınevi Yayınları, 10.Basım
- Kalaycı, Şeref vd. (2006). *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayınları
- Kalkan, A. (2011). "Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 14, 189-206
- Karaman T. (2003). "*Grup Psikoterapisi Bağlamında Güvenin Gelişimi*", *Sosyal Bilimlerde Güven*, Ed., Ferda Erdem, Ankara, Vadi Yayınları.
- Kartari A. (1999). "Kültürlerarası İletişim ve Bir Araştırma Projesi", *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Folklor/Edebiyat*, 19-26
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*, İstanbul, Bilge Kültür Sanat.
- Korkut F. (1996). "İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları", *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7),18-23.
- Korkut F. (1999). "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi", *4. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No. 1076, 208-218, Eskişehir.
- Korkut, F. (2005). "Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149
- Korkut Owen, T. ve Burgay, A. (2014). "İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2.
- Köknel Ö. (1997). *İnsanı Anlamak*, İstanbul, Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel Ö. (1998). *Korkular, Takıntılar Saplantılar*, İstanbul, Altın Kitaplar.
- Kuran T. (2001). *Yalanla Yaşamak/Tercih Çarpıtmasının Toplumsal Sonuçları*, Çev., Alp Tümertekin, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- LaFollette H. (1999). *Kişisel İlişkiler*, Çev: Ferma Lekesizalın, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Luft, J. (1984). *Group Processes*, Palo Alto, CA, Mayfield Publishing.
- Mcshane, S.L. ve Glinow, M.A.V. (2000). *Organizational Behavior*, New York, McGraw Hill.
- Mete, S. ve Gerçek E. (2005). "PDÖ Yöntemiyle Eğitim Gören Hemşirelik Öğrencilerinin Empatik Eğilim ve Becerilerinin İncelenmesi". *C.Ü. Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, Cilt: 9(2):11-17
- Morgan, C. (1980). *Psikolojiye Giriş*, Ankara, Meteksan
- Mutlu E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Navaro L. (2000). *Gerçekten Beni Duyuyor musun?* Remzi Yayınevi, İstanbul.
- Neuman, W.L. (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (Çev. Sedef Özge), İstanbul: Yayıncı Yayınları

- Noelle-Neumann E. (1998). *Kamuoyu, Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev., Murat Özkök, Ankara, Dost Kitabevi.
- Oskay Ü. (1994). *İletişimin ABC'si*, İstanbul, Simavi Yayıncılık.
- Özcan M. T. (1998). *İlkel Toplumlarda Toplumsal Kontrol*, İstanbul, Özne Yayınları.
- Özer, K. (1995). *İletişimsizlik Becerisi*, İstanbul, Varlık Yayınları.
- Özodaşık M. (2009). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı-İkna ve Empatik İlişkiler*, Tablet Yayınları, Konya.
- Sabuncuoğlu Z. (1998). *Örgütsel Yönetim*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Sakallı N. (2001). *Sosyal Etkiler*, İstanbul, İmge Kitabevi.
- Schultz D.P., Schultz S.E. (2007). *Modern Psikoloji Tarihi*, Çev., Yasemin Aslay, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Şerif M. ve Şerif C. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş I – II*, Çev., Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, İstanbul, Sosyal Yayınları.
- Timothy C. E., “*Social Trust and Confidence*”, <http://www.trustnetgovernance.com/>, 10.07.2003
- Usluata A. (1991). *İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Usluata A. (1994). *İletişim*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Ünal, C. (1972). “İnsanları Anlama Kabiliyeti”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 3(4), 71-93.
- Yılmaz, B. (2007). “Üniversite Öğrencilerinin Kişilerarası İletişim Becerileri ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişki”, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. Üstün, A. ve Odacı, H. (2009). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, *Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(1):8-19.
- Yüksel, A. H. (1994). *Bireylerarası İletişime Giriş*, Eskişehir, Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Yüncü, F. (1995). *Kişilerarası İlişkiler*, Ankara, Yüncü Yayınları.
- Zıllıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir*, İstanbul, Cem Yayınevi.

Araştırma Makalesi

Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
sukrubalci@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0477-0622



Enes Bal (Dr. Öğr. Üyesi)
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
ebal@erbakan.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6426-9426



Özlem Delal (Arş. Gör.)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozlemdelal@windowslive.com
Orcid: 0000-0002-3653-5838



Başvuru Tarihi: 22.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 08.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

Balcı, Ş., Bal, E. ve Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 955-974. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

Öz

Instagram, kullanıcılarının bilgilerini, fotoğraflarını ve videolarını diğer insanlarla paylaşmalarını sağlayan; küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal medya araçlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Instagram gibi sosyal ağların gittikçe popülerleşmeye başlamasıyla birlikte, iletişim olgusu dönüşüme uğramış; toplumsal yaşamda özel alan ile kamusal alan arasındaki ayrım gittikçe silikleşmiştir. Ancak bu hızlı gelişimin yanında, insanların Instagramı neden kullandıkları; Instagram ile narsisizm arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu inceleyen çok fazla akademik araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma, Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi mercek altına almaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada, veriler 349 üniversite öğrencisinden yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerini Instagram kullanmaya yönelten beş motivasyon tespit edilmiştir. Bu motivasyonlar önem sırasına göre; Bilgilenme, Karizma, Belgeleme, Gözetim ve Yaratıcılık'tır. Bilgilenme motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda Gözetim motivasyonuna da önem vermektedirler. Araştırmada günlük Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı korelasyon tespit edilememiştir. Ancak narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında bir artış yaşanmaktadır. Yine katılımcıların narsisizm düzeyi ile Bilgilenme ve Karizma motivasyonları arasında zayıf düzeyde, pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Motivasyon, Narsisizm, İlişki.

Research Article

A Study on the Relationship between Instagram Use Habits and Motives and Narcissism: The Case of Selçuk University Students

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
sukrubalci@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0477-0622



Enes Bal (Asst. Prof. Dr.)
Necmettin Erbakan University
Faculty of Social Sciences and Humanities
ebal@erbakan.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6426-9426



Özlem Delal (Res. Asst.)
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication
ozlemdelal@windowslive.com
Orcid: 0000-0002-3653-5838



Date Received: 22.03.2019
Date Accepted: 08.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.543430

Abstract

Instagram allows users to share their information, photos and videos with other people; as one of the fastest growing social media tools. When social networks such as Instagram began to become more popular, the phenomenon of communication was transformed; in social life, the distinction between the private sphere and the public sphere has become increasingly blurred. But in addition to this rapid development, people use Instagram as the cause; there are not too many academic studies examining the relationship between Instagram and narcissism. This research examines the relationship between Instagram use habits and motives and narcissism. In the study using field research method, data were obtained from 349 university students by face to face interviews. As a result of the research, five motives have been identified which lead university students to use Instagram. These motives are in order of importance; Knowledge, Coolness, Documentation, Surveillance and Creativity. Individuals who use Instagram to be motivated by information are also interested in Inspection motivation. In the study, no significant correlation was found between daily Instagram duration and the level of narcissism. However, as the level of narcissism increases, there is an increase in the frequency of Instagram usage. Again, there is a weak, positive and significant relationship between narcissism level of the participants and the motives of Knowledge and Coolness.

Keywords: Social Media, Instagram, Motive, Narcissism, Relationship.

Giriş

Gelişen iletişim teknolojileri dünyayı öncekinden çok farklı bir hale getirmiş, Marshall McLuhan'ın da dediği gibi dünya giderek küresel bir köy halini almıştır. Kitle iletişiminin oldukça kolaylaştığı günümüzde özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel olarak nitelenen gazete, radyo ve televizyon daha geri planda kalmıştır. Özellikle genç neslin akıllı telefonların, bilgisayarların ya da internetin olmadığı bir dünya düşünemediği günümüzde bu teknolojilerin etkisi yalnızca iletişim alanını değil, hayatın her noktasını etkilemeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin toplumsal yaşamı birçok açıdan dönüşüme uğrattığı günümüzde yeni bir teknoloji olarak 'sosyal medya', kitleler tarafından müthiş bir ilgiyle karşılanmıştır.

Bilgisayar ağları ile birbirine bağlanan, benzer amaçlara sahip bireyleri ortak platformda bir araya getiren ve kullanıcılarına paylaşımlar yapma imkânı sağlayan sosyal medya, iki yönlü bir iletişim ortamı yaratmaktadır (Yeniçıkıtı, 2017, 101). Web 2.0 olarak da adlandırılan etkileşimli ağ teknolojilerinin ortaya çıkardığı bu medya türü, kullanıcının geleneksel medyadaki gibi pasif olmadığı, içerik üreten konuma geçtiği bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık yalnızca izleyici, okuyucu ya da dinleyici olmayan kullanıcılar; sözlü, yazılı, görüntülü ya da sesli çeşitli içerikler oluşturarak bunları başkalarıyla paylaşabilmektedir.

Bu etkileşimsel yapı, sosyal medyanın en önemli ayırt edici özellikleri arasında yer almaktadır. Gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi geleneksel medya araçlarında enformasyonun üretimine ve dağıtımına çok sınırlı bir zümre karar verirken; bu durum sosyal medyada farklılaşmaktadır. Sosyal medyanın içerik tüketicileri aynı zamanda birer içerik üreticileridirler (Tang & Liu, 2010, 1).

Sosyal medya ilgilenen herkesi katılım ve geri dönüşüm konusunda teşvik eder. Bu araçlar, katılımcıları oylama, yorum ve enformasyon paylaşımı konusunda cesaretlendirir. Ayrıca sosyal medyada, içerik erişimine ve kullanımına nadiren sınırlama getirilmektedir. Geleneksel medya klasik anlamda alıcı-verici yayınına ilişkin; sosyal medya, karşılıklı etkileşime ve çift yönlü konuşmaya olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına hızlı bir şekilde topluluk oluşturma imkânı sunmaktadır. Bu topluluklar, politik konular, favori televizyon programları gibi ortak ilgi alanlarını sosyal medya aracılığıyla paylaşabilirler (Mayfield, 2010, 5). İnsanlar anonim olarak başkalarıyla kendi hızında iletişim kurabilirler. Çevrimiçi ilişkilerde, diğer katılımcılarla yüz yüze görüşmek zorunluluğu olmadığından, sosyal riskler en aza indirgenmektedir (Sheldon, 2008, 68).

İnternet üzerinden temellenen ve bireylerin sanal ortam üzerinden birbirleriyle etkileşime geçtikleri araçlar olarak sınıflandırılan sosyal medya (Taprial & Kanwar, 2012, 8), web siteleri, içerik paylaşım siteleri, postcast, mesaj panoları, bloglar ve sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Ayrıca bu mecra, kullanıcılara karşılıklı etkileşim imkânı sunmakta, enformasyon akışını mümkün kılmakta ve farklı kişilerin aynı platform üzerinde ortak temalar çerçevesinde buluşmasına olanak sağlamaktadır (Kuşay, 2010, 61). Bu bağlamda Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Flickr, LinkedIn vb. sosyal ağlar, sosyal medya kategorisinde yer almaktadırlar.

Bu araçlar içerisinde Instagram kullanımının günümüzde yaygınlaşmaya başlaması, beraberinde bu davranışın arkasındaki sosyal ve psikolojik nedenlerin

sorgulanması sonucunu doğurmuştur. Bilindiği gibi Instagram temelde fotoğraf ve video paylaşımına dayalı bir sosyal medya ortamıdır. Fotoğraf ve videolar, çevrimiçi alanda çok sayıda önemli sosyal bilgileri aktarma işlevine sahiptir (Ellison et al., 2006; Kapidzic, 2013). Instagram'ın sosyal işlevi, kullanıcıların toplumla iletişim kurmasını ve onlarla etkileşime girmesini veya kaygı ve gerginliği gidermesini sağlamasıdır. Başka bir deyişle Instagram, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için kanıtlar sunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımındaki tipik ihtiyaçlar bilgi, sosyalleşme, arkadaşlık, zaman geçirme, rahatlama, eğlence ve kaçış gibi geniş motivasyon türleridir (Katz & Foulkes, 1962; Katz et al., 1973; Katz et al., 1974; Blumler, 1979; Rubin, 1979; Palmgreen & Rayburn, 1979; Rubin, 1979; Rubin, 1981a; Rubin, 1981b; Rubin, 1981c; Katz et al., 1995). Ancak bu sınıflandırmalar geleneksel medya kullanımı için geliştirilmiştir. Son 20 yılda yapılan birçok çalışmada (Flaherty et al, 1998; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Flanagan & Metzger, 2001; LaRose et al, 2001; Choi, 2001; Kaye & Johnson 2002; Song et al, 2004; Balcı ve Ayhan, 2007; Gülnar vd., 2010; Yeniçikti, 2017), araştırmacılar yeni iletişim teknolojileri kullanımı için “sosyal etkileşim, zaman geçirme, kişisel statü, kolaylık, alışkanlık, ilişkiyi sürdürme, online iş görme, paylaşım, ekonomik fayda ve kişisel sunum” gibi farklı motivasyon türleri belirlemişlerdir. Motivasyon; insan davranışının öngörülmesinde önemli bir göstergedir ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Farklı motifler, farklı medya kullanım davranışları, çevrimiçi tüketim davranışları ve hepsi de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından gelen dikkat çekici davranışlarla sonuçlanmaktadır. Medya kullanım sürecinde bazı dürtülerin tatmini, belli cevapları uyandırır ve memnuniyet derecesi, güdelemeye bağlı olarak değişir. Dolayısıyla, üretilen davranış doğal olarak da değişecektir. Bu nedenle, kullanıcıların sosyal medyadan farklı beklentilere; Instagram ile ilgili farklı tercihlere ve Instagram üzerinden kazanmaya çalıştıkları farklı memnuniyet duygularına sahip oldukları varsayılabilir (Huang & Su, 2018, 3).

Instagram gibi sosyal ağlar, narsisistler için kendini düzenleme ve sunma noktasında verimli bir platformdur. Bu sosyal paylaşım siteleri; yüzlerce sığ ilişki (yani sanal arkadaşlar) ve duygusal olarak kopuk iletişim (yani duvar yazıları, yorumlar) için bir ağ geçidi sunmaktadır. İkincisi, bu sosyal ağlar, narsistlerin kendi sunumları üzerinde tam güç sahibi olmalarını olanaklı hale getirmiştir. Kullanıcılar, kendileri hakkında arzu edilen bilgileri aktarabilirler ve çekici, kendi kendine tanıtım fotoğrafları seçebilirler. Üçüncüsü; bu tür sanal arenalar, narsistlerin sınırsız sayıda önemsiz arkadaşlık kurmalarını sağlar (Mendizadeh, 2010, 358).

Sosyal medya kullanıcıları Instagram'da diğer sitelerden daha fazla zaman harcadıklarından, araştırmacıların tüketicilerin neden Instagram'ı kullandığını ve ondan ne tür bir doyum elde ettiklerini anlamaları önemlidir (Sheldon & Bryant, 2016, 89). İşte bu araştırma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi mercek altına almayı amaçlamaktadır. Çalışma mevcut literatürün gözden geçirilmesi ve bu alan bilgilerinden yola çıkarak; Instagram kullanımı ile narsisizm arasındaki ilişkiye ilişkin ipuçları sağlaması açısından önemlidir. Uluslararası literatürde Instagram gibi sosyal medya araçlarının kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiye odaklanan birçok çalışma (Lee et al., 2015; Weiser, 2015; Sheldon & Bryant, 2016; Sheldon, 2016; Moon et al., 2016; Paramboukiset al., 2016; Biolcati & Passini, 2018; Sukhdeepet al., 2018;

Lee et al., 2019) bulunmasına rağmen; Türkiye’de bu konuda sistematik inceleme yapan saha çalışmaları son derece sınırlıdır. Bu çalışmada elde edilecek bulguların, Türkiye’de gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutması ve araştırmacıları motive etmesi beklenmektedir.

1. Bir Sosyal Paylaşım Ağı Olarak Instagram

Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video kaydetme, bu kaydedilen unsurları hazır yazılımlarla değiştirebilme, oluşturulan iletileri kendi sosyal ağında internet üzerinden paylaşma imkânı sağlayan bir sosyal medya ortamıdır. İçerikleri Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr gibi platformlarda da eş zamanlı olarak paylaşabilme olanağı sunan Instagram’ın en temel özelliği, işletim sistemi olarak ios veya android tabanlı akıllı telefon ve tabletlerde de çalışabilen bir uygulama ile kontrol edilebilmesidir (Türkmenoğlu, 2014, 95).

2010 yılında kurulan Instagram, Twitter ve Facebook gibi diğer sosyal ağlardan farklı olarak sadece fotoğraf ve videoya odaklanan görsellik odaklı bir ağ olarak karşımıza çıkmaktadır (Paramboukis, et al., 2016, 84). Ortaya çıktığı ilk dönemde sadece kullanıcının hesabı üzerinden kendi fotoğraflarını paylaşabilmesine imkân tanıyan Instagram, eklenen yeni özellikler sayesinde birçok kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmış ve sosyal medya uygulaması olmanın yanı sıra blog ve vlog olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Yeni özelliklerle birlikte artık kullanıcıların amacı sadece çektikleri fotoğrafları göstererek beğeni toplamak değil, aynı zamanda aldıkları giyim, kozmetik, gıda gibi çeşitli ürünleri paylaşıp bu ürünlerin özelliklerini takipçilerine aktarmak ve bu sayede onlarla devamlı iletişim halinde bulunmaktır (Kurtulan, 2017, 46).

Instagram her ne kadar 9 yıl gibi görece kısa bir geçmişe sahip olsa da, 2018 yılı verilerine göre, Instagram’ın aktif kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 1 milyarı bulunduğu söylenmektedir. Yine 2018 yılı verilerine göre, Instagram’ın günlük aktif kullanıcı sayısı 500 milyondur (www.statista.com). Görüldüğü üzere Instagram, aktif kullanıcı bakımından oldukça etkili bir sosyal ağıdır. Benzer uygulamalar içerisinde Instagram’ın popüleritesinin önemli derecede artmasında en önemli sebep olarak fotoğrafların etiketlenmesi özelliği gösterilebilir. ‘Hashtag’ olarak isimlendirilen etiketleme özelliğinin Instagram’a eklenmesiyle aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış yaşanmıştır (Türkmenoğlu, 2014, 97).

Instagram, diğer sosyal medya türlerinden farklıdır, çünkü özellikle fotoğraf göndermeye odaklanan bir platformdur. Kullanıcılar fotoğraf çekme veya yükleme, filtreleri, kırpma ve diğer efektleri kullanma, onlara altyazı ekleme, fotoğraftaki bireyleri tanımlamak için insanları ‘etiketleme’ ve uygulamadaki fotoğrafları paylaşma seçeneklerine sahiptir. Ek olarak, kullanıcılar başkalarının kendi oluşturdukları ve yayınladıkları fotoğrafları sosyal ağlarında görüntüleyebilir ve ‘yayınlarda’ görünen diğerlerinin fotoğraflarını yorumlayabilir veya ‘beğenebilir’ (Adler, 2017, 5-6).

Yaşadığımız görsel çağ içerisinde, tümüyle görselliğe dayalı bir platform olarak Instagram, başta gençler olmak üzere birçok kullanıcının ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının ölçülmesi, son yıllarda bilimsel araştırmaların ilgi odağında yer almaktadır.

2. Narsisizm

Narsisizm, kişinin kendini gösterişli ve kibirli bir şekilde kabul etmesi anlamında kullanılmaktadır (Gençtan, 2010, 19). Kavram 1899 yılında, Paul Nücke tarafından kendi bedenine genellikle cinsel bir nesnenin bedenine davranıldığı gibi davranan, yani kendi bedenine tam bir tatmin elde edene kadar bakan, onu seven bir kişinin tutumunu tanımlamak üzere kullanılmıştır (Freud, 1998, 23).

Çok önemli, üstün ve eşine az rastlanır birisi olduğuna ilişkin yaygın bir duygu, beğenilme gereksinimi ve empati yapamama ile ilgili bir kişilik bozukluğu olan narsisizmde (Ozan vd., 2008, 25) temel konular özdeğer ve her türlü araçla bu değeri elde etme ve yükseltme çabasıdır (Wardetzki, 2018, 17).

Narsisizm, düşünme, hissetme ve davranış için önemli etkileri olan bir öz niteliğidir. Narsistik kişiliğe sahip bireyler, genellikle yüzeysel ilişkiler kuran ve ilişkilerinde sürekli dikkat çekmeye çalışan kimselerdir. Narsistler, davranışlarının başkalarına nasıl fayda sağlayabileceği veya zarar verebileceği konusunu daha az düşünerek; genelde kişisel faydalarına odaklanırlar. Narsistlerin kullandığı çok çeşitli öz düzenleme stratejileri arasında; hayranlık arayışı, övünme, maddi malları sergileme ve önemli bireylerle sosyalleşme vb. yer almaktadır. Bu stratejiler, narsistlerin kendi inançlarını şişirmesinin hem sebepleri hem de sonuçlarıdır (Campbell & Foster, 2007, 115).

Narsistik kişilerin en temel niteliği, diğer bireylerle kurdukları iletişimde gereğinden fazla kendilerinden söz etmeleridir. Yine bu kişiler, başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya büyük bir ihtiyaç duyarken diğer insanlardan normalin çok üstünde takdir alma arzusu içindedirler. Karşısındakinin duygularıyla empati kuramayan narsistik kişiler, başkalarından aldıkları takdir haricinde hayattan zevk almaz, dışarıdan gelen pırıltı solduğunda ya da kendilik saygılarını besleyen yeni kaynaklar olmadığında huzursuzluk ve sıkıntı hissederler. Destek bekledikleri kişileri idealleştiren, hiçbir şey beklemedikleri kişileri ise küçük görme eğiliminde olan narsistik kişilik bozukluğuna sahip olanların (Kernberg, 1999, 31) daha derinde kendilerinden şüphe ettikleri ve özdeğer sistemlerinde bir istikrarsızlığa sahip oldukları gözlemlenmiştir. Yeterince iyi olmamaktan korkan narsistlerin, bu nedenle hep en iyi olmak zorunda hissetmeleri bu kişilik bozukluğu türüne sahip kişiler eleştirel düşüncüyü ve karşıtlıklarla tartışmayı başaramazlar, çünkü bu, değersizlik duygusuyla temas etmelerine yol açmaktadır (Wardetzki, 2018, 17).

Teknolojinin gelişmesi ve yeni iletişim araçlarının yaşamımızın her alanına nüfuz etmesi ile narsisizm arasında güçlü bir ilişki vardır. Web 2.0 teknolojisi interneti başka bir boyuta taşıyarak, insanları sadece tüketici değil aynı zamanda üretici durumuna dönüştürmüştür. Sosyal medya; elektronik posta alış veriş, blog sayfaları oluşturma, web sayfası tasarlama, çok ortamlı içeriği oluşturma ve paylaşma gibi özellikleri bünyesinde toplaması sayesinde önemli bir platform haline gelmiştir. Mobil iletişimin yaygınlaşması, akıllı cihazlarda sosyal medya uygulamalarının kullanılması sayesinde de bu platform daha da popüler bir hale gelmiştir. Son dönemde milyarlarca kişi zamanını sosyal medyada içerik üretmek ya da oluşturulan içeriği tüketerek geçirmektedir. Kişilerin kendilerini ifade etmesi için çok büyük imkânlar yaratan sosyal medya, bireylerin narsistik kişilik özelliklerini sergilemeleri için de çok önemli bir alanı oluşturmaktadır (Oğuz, 2016, 52).

3. Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki

Sosyal medya kullanımı üzerine yapılan araştırmalarda narsisizm, öz saygı, utangaçlık, benlik sunumu ve yalnızlık gibi psikolojik boyutlarla ilişkilerin ön plana çıktığı; sosyal medya kullanıcılarının narsistik fakat daha az vicdani ve sosyal olarak yalnız olma eğiliminde olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanım sıklığının nevrozizm, yalnızlık, utangaçlık ve narsisizm gibi bazı özelliklerin bir sonucu olarak değiştiği tespit edilmiştir (Ryan & Xenos, 2011, 1658). Bu boyutlardan belki de en fazla dikkat çekici olanı “narsisizm”dir (Mehdizadeh, 2010).

Instagram gibi sosyal medya araçlarının özçekim ve kendi hikâyeyi gönderme açısından narsisistlere hitap ettiği bilinmektedir. Ayrıca narsistler kendi profillerini ve portrelerini oluşturma, öz tanımları ile neyin görüntülediğine izin verme yeteneği konusunda tam bir denetime sahiptirler. Bu nedenle, Instagram başta olmak üzere sosyal paylaşım siteleri, narsistik özelliklerle bağlantılı olan kişisel tanıtımın gerçekleştirilmesine izin vermektedir (Buffardi & Campbell, 2008).

Özellikle son yıllarda sosyal medyanın oldukça yaygın bir hale gelmesi, toplumda çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olması iletişim çalışmaları alanının da dikkatinden kaçmamıştır. Sosyal medya ortamları, sosyal medya kullanıcı davranışlarındaki farklılık, motivasyonlardaki değişiklik gibi birçok konu üzerinde çalışma yapan araştırmacılar, narsisizmin ve sosyal medya kullanımı motivasyonlarının sosyal medya araçlarıyla ilişkisi ile ilgili de çeşitli araştırmalar ortaya koymuşlardır. Bu araştırmalardan biri olan Buffardi ve Campbell’in (2008), “*Narcissism and Social Networking Web Sites*” isimli çalışmasında narsisizmin sosyal ağ sitelerindeki tezahürü üzerinde durulmuş, narsisizmin web tabanlı olarak nasıl ifade edildiği incelenmiştir. Kullanıcıların web sayfalarının incelendiği çalışmada, narsisist kişilerin sosyal medya ortamlarında da gerçek yaşamdakine benzer şekilde davrandığı sonucu elde edilmiştir.

Narsisizm ve sosyal medya ile ilgili yapılan başka bir çalışma, Mendelson ve Papacharissi tarafından 2010 yılında gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin Facebook fotoğraf galerilerini bir kişisel sunum ya da otobiyografi aracı olarak kullandıklarını saptayan çalışmada, kişilerin Facebook fotoğraf galerilerinde narsisizm yansımaları olduğu tespit edilmiştir.

Mehdizadeh (2010, 357), yaptığı araştırmada katılımcıların narsisizm düzeyi yükseldikçe Facebook’ta daha aktif yer aldıklarını belirlemiştir. Bu sonuç, narsisizmin sosyal medya kullanımının önemli bir yordayıcısı olduğunu kanıtlamıştır. Bir diğer çalışmada narsisizm özelliği gösteren ve sosyal medyada arkadaş sayısı çok olan bireylerin sosyal medyayı daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir (Bergman et al., 2011, 710). Kolej öğrencileri ve kadınlardan oluşan bir örneklem üzerinde yürütülen araştırmada ise Facebook kullanımının narsisizm davranışının önemli bir belirleyicisi olduğu bulgulanmıştır (Carpenter, 2012). Benzer bir çalışmada hem Facebook hem de Twitter kullanımında narsisizmin önemli bir belirleyici olduğu dikkat çekmektedir (Davenport et al., 2014, 218). McKinney ve arkadaşları (2012, 114-115) ise çalışmalarında Twitter kullanım sıklığı, Twitter ve Facebook’taki arkadaş sayısı ile narsisizm puanı arasında pozitif anlamlı bir korelasyon ortaya koymuşlardır. Panek ve arkadaşlarına (2013, 2008) göre ise Facebook’ta durum gönderme sıklığı ile narsisizm seviyesi arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bir başka araştırmada da sosyal medya

sitelerinde yapılan durum güncellemeleri ile narsisizm davranışı arasında pozitif anlamlı ilişki ortaya konmuştur (Winter et al., 2014, 199).

Bir başka araştırmada narsisizmin, sosyal medyanın bağımlılık yapan kullanımıyla da pozitif bir şekilde ilişkili olduğu bulgulanmıştır. Facebook, Instagram ve diğer sosyal medya uygulamaları, ego arttırıcı faaliyetlerde bulunmayı isteyen bireyler için ideal sosyal alanlar olarak hizmet verebilir. Bu nedenle, narsistik özelliklerinin yüksek olduğu bireylerin sosyal medyayı aşırı kullandığı varsayılabilir, çünkü bu çevrimiçi platformlar bağımlılık ihtiyacını karşılayabilir ve idealize edilmiş bir benlik algısını ön plana çıkarabilir (Andreassen et al., 2017, 291).

“Çağdaş Narkisios’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm” adlı çalışmada (Oğuz, 2016), Facebook kullanıcılarının narsistik karakter özelliklerini nasıl yansıttıklarına ilişkin veriler ortaya konmuştur. Kolaylı örneklem tekniği ile 218 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmanın bulguları arasında; narsisizmin boyutları, özellikle otorite, teşhircilik ve üstünlük, narsistik toplam puan arasında, Facebook’da harcanan zaman ile narsistik toplam puan arasında, Facebook’da sahip olunan arkadaş sayısı ve narsistik toplam puan arasında pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır.

Türkiye’de Ertürk ve Eray (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada da narsisizm ile sosyal medya arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların kendini ifşa, duygusal ifşa, ilgi çekme ve gerçek ve gizli kişilik özelliklerini mercek altına alınan çalışmada; örneklem grubunun en çok fotoğraf paylaştıkları saptanmıştır. Narsistik dışavurumları arttıkça, sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranlarının da artma eğiliminde olduğu ortaya konmuştur.

Özçekim olarak Türkçeleştirilen ve sosyal medya ortamlarında paylaşılan “Selfie” ile narsisizm arasındaki ilişkinin incelendiği Weiser’in çalışmasında ise selfie gönderme ile narsisizmin üç yönü (Liderlik/ Otorite, Görkemli Teşhircilik, Yetki/ Sömürü) arasındaki ilişki araştırılmıştır. Sonuçlara göre selfie paylaşma sıklığı ile Liderlik/ Otorite ve Görkemli Teşhirciliğinin yanı sıra Yetki/ Sömürü arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki vardır (Weiser, 2015).

Moon ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan Instagram’da kendini sunma ve narsisizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada; 212 kişinin katılımıyla online anket gerçekleştirilmiş, profil fotoğraflarını sürekli güncelleyen, selfie paylaşımı yapan kişilerin narsisizm oranının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Instagram ve kullanım motivasyonlarıyla ilgili yapılan kısıtlı çalışmalardan bir tanesi Sheldon ve Bryant (2016) tarafından yürütülmüştür. 239 üniversite öğrencisinden elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıları Instagram kullanmaya yönelten 4 motivasyon bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla Gözetim-Bilgilenme, Belgeleme, Karizma ve Yaratıcılık’tır. Kişilerarası etkileşim amacıyla sosyal medya kullanımı ile yaratıcılık, karizma ve gözetim-bilgilenme motivasyonları arasında pozitif bir ilişki bulgulanmıştır. Çalışmanın ulaştığı bir başka ilginç sonuç; yüksek düzeyde sosyal aktivitede (seyahat etmek, spor etkinliklerine gitmek, arkadaşları ziyaret etmek vb.) bulunma ile belgeleme amaçlı Instagram kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yine katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram üzerinden Karizma ve Gözetim-Bilgilenme yönelimli doyumsuz arayışlarında bir artış yaşanmaktadır.

Instagram kullanımlarının ve ilgi alanlarının araştırıldığı bir diğer çalışmada; Instagram'ı yoğun bir şekilde kullananların daha az kullananlara göre daha güçlü motivasyonlara sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada Tayvan'daki lisans ve lisansüstü öğrencilerinin Instagram'a yönelimlerinde etkili sosyal etkileşim, belgeleme, oyalanma, kendini tanıtmaya ve yaratıcılık motivasyonları altında sıralanan 27 maddeden yararlanılmıştır. Tasarım dalında eğitim alanlar Instagram'a farklı yaşam tarzlarını ve fotoğraf çalışmalarını takdir etmek ve yaratıcılık için ilham oluşturmak amacıyla daha çok yönelmektedirler. Buna karşılık, mühendislik ana dalındaki öğrenciler arkadaşlarının güncellemelerini görmek adına daha çok Instagram kullanmaktadırlar (Huang & Su, 2018).

Aktan'ın (2018, 143) Aksaray Üniversitesi öğrencileri arasından seçtiği bir örneklem üzerinde yürüttüğü araştırmasında; Instagram kullanımında etkili iki motivasyon tespit edilmiştir. Bunlar önem sırasına göre bilgi alma ve paylaşımıdır. Bulgular; günlük sosyal medya kullanım süresi arttıkça, bilgi ve paylaşım yönelimli Instagram doyum arayışında bir artış yaşandığını ortaya koymaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışma, katılımcıların (Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin) oransal olarak, Instagram ve sosyal medya kullanım motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiye odaklanan bu çalışmada, Selçuk Üniversitesi örneğinde bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Konya merkezde, Selçuk Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan Gelişigüzel (Kolayda) Örneklem alma tekniği esas alınmıştır; Konya merkezde Alâeddin Keykubat Yerleşkesinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 349 anket analiz için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yüzde 47,9'u erkeklerden, yüzde 52,1'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; en düşük 18, en yüksek 32 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü sonucu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 21,31; dağılımın standart sapması ise 2,47 olarak tespit edilmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla, üç bölümde toplam 31 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği: Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği, kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonlarını ölçmek amacıyla, Sheldon ve Bryant (2016) tarafından geliştirilmiştir. 5'li likert tipindeki (1= Hiç, 2= Nadiren, 3= Ara sıra, 4= Çoğu zaman ve 5= Her zaman aralığındaki) 20 maddeden oluşmaktadır. Analiz sonuçları ölçeğin dört faktörden oluştuğunu ortaya koymuştur. Bu dört faktör; "bilgilenme ve gözetim", "belgeleme", "karizma" ve "yaratıcılık"tır. Ölçek yazarlardan gerekli izin alındıktan sonra Türkçe'ye çevrilerek kullanılmıştır.

Yazarlar araştırmalarında ölçeğin güvenilirlik katsayısına ilişkin bir değerlendirmede bulunmamışlardır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı, Cronbach's Alpha= ,89 olarak hesaplanmıştır.

Tek Faktör Narsisizm Ölçeği (Single-Item Narcissism Scale-SINS): Katılımcıların narsisizm seviyesini ölçmek için Konrath, Meier ve Bushman (2014) tarafından geliştirilen Tek Faktör Narsisizm Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçekte katılımcılardan "*Ben narsistim*" ifadesine ne ölçüde katılıyorsunuz? (Not: Narsist kelimesi bencil, kendine odaklı ve kendini beğenmiş anlamına gelmektedir) maddesini puanlamaları istenmektedir. 7'li Likert tipi ölçekte; en düşük puan olan 1 (Beni ifade etmiyor), en yüksek değer olan 7 ise (Tam olarak beni ifade ediyor) anlamına gelmektedir. Tek Faktör Narsisizm Ölçeği, uzun narsisizm ölçeği ile önemli ölçüde ilişkilidir, ancak benlik saygısı ile ilişkili değildir. Aynı zamanda yüksek test-tekrar test güvenilirliğine sahiptir (Konrath et al., 2014, 1). Ölçeğin Türkçeye uyarlanma ve geçerlilik araştırması Özsoy ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların sosyal medya araçları kullanım sıklığı ve süresi ile sosyal medya araçları kullanım sıklığını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

4.3. Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 15-30 Aralık 2018 tarihinde, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Instagram Kullanım Motivasyonları (*Skewness: 0,086; Kurtosis: -0,089*) ile Narsisizm (*Skewness: 0,592; Kurtosis: -0,938*) ölçeği için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -2,0 ile +2,0 arasında olduğundan; verilerin normal dağılım gösterdiği dikkat çekmektedir (George & Mallery, 2010). Bu sonuçlardan yola çıkarak, verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla *Frekans Analizi* uygulanmıştır. Instagram kullanım motivasyonlarını tespit etmek için *Keşfedici Faktör Analizinden* yararlanılmıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla *Bağımsız Örneklem T-Testi* kullanılmıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemek amacıyla da *Korelasyon Analizi*'ne başvurulmuştur.

5. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında hazırlanan dört araştırma sorusuna cevabını bulmaya yönelik analiz sonuçları değerlendirilmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Üniversitesi Öğrencilerinin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Nedir?

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin günlük Instagram kullanım süreleri değerlendirildiğinde; en az 4 dakika, en çok ise 612 dakika sosyal medya kullandıkları görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların gün içinde ortalama 124 dakikaya yakın Instagram karşısında zaman geçirdikleri belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Instagram Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Instagram Kullanım Süresi	349	4 dk.	612 dk.	123,91 dk.	99,95

Katılımcıların cinsiyetine göre, günlük Instagram kullanım süreleri anlamlı farklılık göstermektedir ($t = -4,44$; $p < ,001$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X} = 146,12$), erkeklere ($\bar{X} = 99,72$) oranla, günlük Instagram karşısında daha uzun zaman geçirdiklerine işaret etmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçları Kullanım Sıklığının Betimleyici İstatistikleri

SOSYAL MEDYA ARAÇLARI	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Instagram	349	1,00	5,00	3,92	1,03
YouTube	349	1,00	5,00	3,89	1,06
Twitter	349	1,00	5,00	2,53	1,53
Facebook	349	1,00	5,00	1,80	1,10
Snapchat	349	1,00	5,00	1,50	0,99
WhatsApp	349	1,00	5,00	1,29	0,80
Linkedin	349	1,00	5,00	1,29	0,84

Araştırma bulgularına göre araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri arasında en çok kullanılan sosyal medya aracı Instagram'dır. Bunu Youtube ve Twitter takip etmektedir. Katılımcıların en az kullandığı sosyal medya araçları ise Snapchat, WhatsApp ve LinkedIn olarak ölçümlenmiştir.

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre Instagram ($t = -3,54$; $p < ,001$), Facebook ($t = 5,74$; $p < ,001$) ve Snapchat ($t = -2,20$; $p < ,05$) kullanım sıklığı anlamlı farklılık taşımaktadır. Instagram ve Snapchat kullanımını noktasında kadınların; Facebook kullanımında ise erkeklerin üstünlüğü söz konusudur. Burada ulaşılan sonuca benzer şekilde Sheldon ve Bryant'ın (2016, 93) araştırması da, kadınların Instagram'da yer alma durumlarının daha yüksek düzeyde olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Araştırma Sorusu 2: Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanım Motivasyonları Nelerdir?

Katılımcıların Instagram kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 20 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigenvalue) ve yamaç eğrisi grafiği (screeplot) incelemesi sonucunda 5 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan iki madde gerekli yükleme değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleme değerleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Instagram Kullanım Motivasyonlarını Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 349)

Instagram Kullanım Motivasyonları	Faktör Yükleme
1. Motivasyon: Bilgilenme	
Arkadaşlarımla etkileşime geçmek için	,835
Arkadaşlarımla görsel durum güncellemelerini görmek için	,747
Arkadaşlarımla takip etmek için	,736
Diğer insanlar hakkında bilgi almak için	,607
2. Motivasyon: Karizma	
Kendimi Tanıtmak için	,758
Hayatımı diğer insanlarla paylaşmak için	,674
Instagram kullanmak popüler olduğu için	,653
Hayatımı fotoğraflarla tasvir etmek için	,567
Arkadaşlarımla durum güncellemeleri sağlamak için	,498

3. Motivasyon: Belgeleme	
Önemli bir şeyi hatırlamak için	,847
Bir olayı anmak için	,802
Özel olayları hatırlamak için	,715
4. Motivasyon: Gözetim	
Diğer insanların profillerini gezmek için	,784
Diğer insanların paylaştıkları gönderileri görmek için	,732
Takip ettiğim kişilerin fotoğraflarını beğenmek için	,555
5. Motivasyon: Yaratıcılık	
Sanatsal faaliyetler için	,791
Ortak ilgi alanlarına sahip olduğum kişileri bulmak için	,660
Fotoğraf becerilerimi göstermek için	,608

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,45 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,89$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konan motivasyon, Instagram kullanım motivasyonları açısından toplam varyansın yüzde 64,48'ini açıklamaktadır.

Tablo 4: Instagram Kullanım Motivasyonlarının Özdeğeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Motivasyonlar	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Bilgilenme	6,13	14,79	,80
Karizma	1,97	14,18	,75
Belgeleme	1,35	13,64	,81
Gözetim	1,17	12,40	,74
Yaratıcılık	1,00	9,45	,62
Toplam		64,48	,89

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,869; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 2427,0$; $df= 153$; $p= ,000$

Faktör analizi tablosu incelendiğinde üniversite öğrencilerini Instagram kullanmaya yönelten ilk ve en önemli motivasyon *Bilgilenme*'dir. Bu motivasyonu oluşturan maddelere bakıldığında katılımcıların arkadaşlarını takip etmek, arkadaşlarının durum güncellemelerini görmek, diğer insanlar hakkında bilgi sağlamak ve arkadaşlarıyla etkileşime geçmek gibi nedenlerle Instagram kullanımına yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Bilgilenme motivasyonu tek başına varyansın yüzde 14,79'unu açıklamaktadır. Motivasyonun güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = ,80$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 5,57) yüksektir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci motivasyon *Karizma*'dır. Bu motivasyonu oluşturan maddeler; kullanıcıların Instagram kullanmanın popüler olduğunu düşünmeleri, kendini tanıtmak istemeleri ve hayatlarını fotoğraflarla tasvir etmeyi amaçladıklarını ortaya koymaktadır. Karizma motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 14,18'ini açıklarken; motivasyonun güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = ,75$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,97) tatmin edici düzeydedir.

Belgeleme olarak adlandırılan üçüncü motivasyonu oluşturan maddeler mercek altına alındığında; katılımcıların önemli bir şeyi hatırlamak için, bir olayı anmak için, özel olayları hatırlamak için ve çevrelerindeki dünyayı belgelemek için Instagram kullandıkları dikkat çekmektedir. Belgeleme motivasyonu 1,35'lik özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 13,64'ünü açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's $\alpha = ,81$ olarak ölçülmüştür.

Diğer insanların profillerini gezmek, gönderileri görmek ve takip edilen kişilerin fotoğraflarını beğenmek gibi maddelerin oluşturduğu *Gözetim* motivasyonu, toplam varyansın 12,74'ünü açıklama kapasitesine sahiptir. Gözetim motivasyonunun güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,74$) ile özdeğeri (Eigenvalue= 1,17) tatmin edicidir.

Beşinci ve son motivasyon "*Yaratıcılık*" ismini taşımaktadır. Bu faktörü oluşturan maddeler; kullanıcıların sanatsal faaliyetleri takip etmek, ortak ilgi alanlarına sahip kişileri bulmak ve fotoğraf becerilerini göstermek için Instagram'a yöneldiklerine işaret etmektedir. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan Yaratıcılık motivasyonu tek başına toplam varyansın yüzde 9,45'ini açıklamaktadır. Motivasyonun güvenilirlik katsayısı Cronbach's $\alpha = ,66$ ve özdeğeri= 1.00 olup, kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır.

Tablo 5: Instagram Kullanım Motivasyonları Arasındaki İlişki (Pearson r)

Korelasyon Analizi Bulguları	1	2	3	4	5
1. Bilgilenme	1				
2. Karizma	,455**	1			
3. Belgeleme	,323**	,493**	1		
4. Gözetim	,588**	,559**	,368**	1	
5. Yaratıcılık	,237**	,427**	,432**	,325**	1

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Öte yandan Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etmek amacıyla yapılan korelasyon analizi bulguları incelendiğinde; en güçlü ilişkinin Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları arasında yaşandığı ortaya çıkmaktadır ($r= ,588$; $p<,01$). Diğer bir ifadeyle Bilgilenme motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda Gözetim motivasyonuna da önem atfetmektedirler. Yine Gözetim motivasyonu ile Karizma motivasyonu arasında orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r= ,559$; $p<,01$). En zayıf ilişki ise Yaratıcılık motivasyonu ile Bilgilenme motivasyonu arasında yaşanmaktadır ($r= ,237$; $p<,01$).

Tablo 6: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Motivasyonlarına Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
1. Bilgilenme	Erkek	167	3,35	-2,79	,005
	Kadın	182	3,60		
2. Karizma	Erkek	167	2,01	-,891	,374
	Kadın	182	2,09		
3. Belgeleme	Erkek	167	4,21	-1,48	,138
	Kadın	182	4,12		
4. Gözetim	Erkek	167	2,66	-3,02	,003
	Kadın	182	2,96		
5. Yaratıcılık	Erkek	167	3,61	-1,95	,051
	Kadın	182	3,73		

Katılımcıların cinsiyete göre Bilgilenme ($t = -2,79$; $p < ,01$) ve Gözetim ($t = -3,02$; $p < ,01$) yönelimli doyum arayışlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınlar, erkeklere oranla Gözetim ve Bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem bakımından daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Araştırma Sorusu 3: Üniversite Öğrencilerinin Narsisizm Düzeyi Nedir?

Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi ölçümlendiğinde, en düşük 1 ve en yüksek 7 puan verdikleri gözlemlenmiştir. Betimleyici istatistik sonuçlarına göre araştırmaya katılan kullanıcıların narsisizm puan ortalaması ($\bar{X} = 2,84$), orta düzeye yakındır.

Tablo 7: Katılımcıların Narsisizm Düzeyinin Betimleyici İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SD
Narsisizm Düzeyi	349	1,00	7,00	2,84	1,72

Üniversite öğrencilerin cinsiyeti, narsisizm düzeyi bakımından anlamlı farklılık oluşturmamaktadır ($t = -1,38$; $p > ,05$). Diğer bir ifadeyle hem erkekler ($\bar{X} = 2,71$) hem de kadınlar ($\bar{X} = 2,96$) narsisizm puanı açısından birbirlerine yakın değerlere sahiptirler.

Araştırma Sorusu 4: Üniversite Öğrencilerinin Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasında Nasıl Bir İlişki Vardır?

Bu araştırmada Instagram kullanım alışkanlıkları içerisinde yer alan günlük Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir korelasyon tespit edilememiştir ($r = ,045$; $p > ,05$).

Tablo 8: Instagram Kullanım Süresi ve Sıklığı ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

	Narsisizm Düzeyi
Instagram Kullanım Süresi	,045
Instagram Kullanım Sıklığı	,228**

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ancak Instagram kullanım sıklığı ile narsisizm düzeyi arasında pozitif yönde zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = ,228$; $p < ,01$). Öyle ki; üniversite öğrencilerinin narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında da bir artış yaşanmaktadır. Sheldon'un (2016, 75) vurguladığı gibi narsistler, kendilerini sunma ve tanıtma noktasında tam bir kontrole sahibi oldukları için sığ ilişkilerden oluşan çevrimiçi toplulukları daha çok tercih etmektedirler. Çünkü Instagram gibi sosyal medya ortamları, narsistlere kendilerini sınırsız sayıda sunmanın kolaylığını sağlamaktadır. Yine sosyal medya kullanıcıları kendilerini iyi hissetme eğilimindedir ve eleştiriye karşı çok hassastırlar. Instagram, kullanıcılara benzersiz bir memnuniyet duygusu veren sosyal doğrulamayı sürdürme ihtiyacı açısından da önemli bir yere sahiptir (Huang&Su, 2018, 3).

Tablo 9: Instagram Kullanım Motivasyonları ile Narsisizm Düzeyi Arasındaki İlişki

Instagram Kullanım Motivasyonları	Narsisizm Düzeyi
Bilgilenme	,223**
Karizma	,179**
Belgeleme	,056
Gözetim	,095
Yaratıcılık	,070

Not:**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak Instagram kullanım motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Narsisizm ile Bilgilenme ($r = ,223$; $p < ,01$) ve Karizma ($r = ,179$; $p < ,01$) motivasyonları arasında zayıf düzeyde pozitif anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır. Bir başka anlatımla, araştırma sorularına cevap veren üniversite gençliğinin narsisizm düzeyi arttıkça, Bilgilenme ve Karizma yönelimli Instagram kullanımı temelli doyum arayışlarında da bir artış kendini göstermektedir. Benzer şekilde Sheldon ve Byrant (2016, 94) yürüttüğü bir araştırmada, narsisizm ile Karizma ve Gözetim gibi Instagram kullanım motivasyonları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulgulanmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İletişim teknolojilerinin gelişmesi insan hayatını dönüşüme uğratmış, özellikle bilgisayar ve internet alanında yaşanan teknik gelişmeler geleneksel olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyonda bulunmayan çeşitli kavramları hayatımıza sokmuştur. Son yıllarda bu teknolojilerle ilgili sosyal medya denilen bir kavramla birlikte öncekine hiç benzemeyen bir iletişim ortamı oluşmuştur. Geleneksel medyanın tek yönlü iletimiyle pasif durumda olan bireyleri aktif bir konuma taşıyan sosyal medya, kullanıcıların içerik oluşturmalarına ve var olan içerikler hakkında görüş belirtmelerine izin vermektedir. Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, wikiler, bloglar gibi birçok ortamı içerisinde barındıran sosyal medya, özellikle genç neslin yoğun bir şekilde kullandığı bir medya türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan, özellikle gençlerin bir hayli zaman geçirdiği sosyal medya ortamlarından Instagram, resim ve video aracılığıyla kullanıcılarına yaşam anlarını yakalama ve paylaşma konusunda önemli açılımlar sunmaktadır (Hu et al., 2014, 595). Ekim 2010'da piyasaya sürülmesinden bu yana, 1 milyardan fazla kullanıcının yer aldığı bu sosyal ağ türü (www.tech-worm.com); kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve narsistik özelliklerini sergilemelerini kolaylaştırmıştır. Bu araştırma ise insanları Instagram kullanmaya yönelten motivasyonlar ile narsisizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere dizayn edilmiştir.

Araştırmada öncelikle Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları mercek altına alınmıştır. Araştırma sorularına cevap veren üniversite öğrencileri günlük ortalama 2 saat kadar Instagram kullanmaktadır. Özellikle Instagram kullanım süresinde kadınlar, erkeklere göre daha çok ön plandadır. Diğer sosyal medya araçlarıyla kıyaslandığında Instagram, örneklemedeki bireylerin en sık kullandığı araç konumundadır. LinkedIn, WhatsApp ve Snapchat daha az kullanılan araç görünümündedir. Yine kadınlar, erkeklere nazaran Instagram karşısında daha sık zaman geçirmektedir.

Katılımcıları Instagram kullanmaya yönelten 5 motivasyon, bu araştırma ile ortaya konmuştur. Söz konusu motivasyonlar önem sırasına göre; "bilgilenme,

karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık”tır. Sheldon ve Byrant (2016)’ın araştırmasında bilgilenme/ gözetim tek motivasyon olarak tespit edilirken; bu çalışmada bilgilenme ve gözetim ayrı iki motivasyon olarak bulgulanmıştır. Motivasyonlar arasındaki ilişkiye bakıldığında; en güçlü ilişkinin Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları arasında yaşandığı dikkat çekmektedir. Yine gözetim motivasyonu yönelimli Instagram kullanan bireyler, aynı zamanda karizma motivasyonuna da önem atfetmektedirler. Kadınlar, erkeklerle karşılaştırıldığında, gözetim ve bilgilenme motivasyonlarına verdikleri önem bakımından daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

Instagram kullanım süresi ile narsisizm düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; katılımcıların narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında da bir artış yaşandığı bulgulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, kendilerinden söz etme, başkaları tarafından sevmeye ve hayranlık duyulmaya daha fazla önem veren kişiler, bu duyguları daha az yaşayan bireylere göre daha çok Instagram’a yönelebilmektedir. Araştırma bulguları; narsisizm düzeyi ile bilgilenme ve karizma motivasyonları arasındaki anlamlı korelasyona dikkat çekmektedir. Instagram kullanıcılarının narsisizm düzeyi arttıkça, arkadaşlarla etkileşime geçmek, insanların görsel durum güncellemelerini görme ve takip etme, onlar hakkında bilgi alma, kendini tanıtmaya, hayatını diğer insanlarla paylaşma ve insanlara durum güncellemeleri sağlama ile yaşamı fotoğraflarla tasvir etme isteğinde bir artış yaşanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma; Türkiye’de Instagram kullanım alışkanlıkları ve motivasyonları ile narsisizm arasındaki ilişkinin doğasını ortaya koyma amacı taşıyan az sayıdaki bilimsel girişimden birisidir. Benzer konuda ülkenin farklı bölgelerinde ve farklı örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalar, ilgili literatürün zenginleşmesine ve karşılaştırmalar yapılmasına yardım edebilir. Gelecekteki araştırmalar Instagram kullanım motivasyonları ile yalnızlık, depresyon, yaşam doyumu, mutluluk, benlik sunumu, kendini açma, kendini gizleme ve öz saygı gibi psikolojik etmenler arasındaki ilişkinin doğasını açıklamaya yönelik dizayn edilebilir.

Kaynakça

- Adler, N. (2017). *Who Posts Selfies and Why?: Personality, Attachment Style, and Mentalization as Predictors of Selfie Posting on Social Media*. City University of New York (CUNY) Academic Works. https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/2301
- Aktan, E. (2018). Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışları, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9 (33), 127-146.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Balcı, Ş. & Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk İletişim*, 5 (1), 174-197.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, Narcissism and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.

- Biolcati, R. & Passini, S. (2018). Narcissism and self-esteem: Different motivations for selfie posting behaviors. *Cogent Psychology*, 5 (1), 1-11.
- Blumler, Jay G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratification Studies. *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Buffardi, L. E. & Campbel, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34 (10), 1303-1314.
- Campbell, W. K. & Foster, J. D. (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model and Ongoing Controversies. C. Sedikides & S. J. Spencer (Eds.), *The Self: Frontiers of Social Psychology* (pp. 115-138). New York: Psychology Press.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
- Choi, Y. J. (2001). *Invertigating Koreans' Internet Use Patterns and Motivations, and Exploring Vulnerability of Internet Dependency*. Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Southern Mississippi, UMI Dissertation Information Service.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z. & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of Narcissism in the Motives and Usage of Different Social Media Platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 415-441.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu ile Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İÜİF) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma. *Intermedia International e-Journal*, 3 (4), 12-29.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives. *Communication Quarterly*, 46 (3), 250-268.
- Flanagin, A. J. & Metzger, M. J. (2001). Internet Use in the Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27 (1), 153- 181.
- Freud, S. (1998). *Narsisizm Üzerine ve Schreber Vakası*. Banu Büyükkal ve Saffet Murat Tura (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gençtan, E. (2010). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. Ankara: Remzi Kitabevi.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition), Boston: Pearson.
- Gülner, B., Balcı, Ş. & Çakır, V. (2010). Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Services Users Based on Spectacle Performance Paradigm and Diffused Audience, *bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 54, 161-184.
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>. (Erişim: 14 Ocak 2019).

- <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/>. (Erişim: 20 Ocak 2019).
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*, Ann Arbor, United States, 595-598.
- Huang, Y. T. & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10 (8), 1-12.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile Picture selection. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16, 14-19.
- Katz, E. & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as "Escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26 (3), 377-388.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). "Uses and Gratifications Research". *Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1995). Utilization of Mass Communication by the Individual. Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (Eds.), *Approaches to Media: A Reader* (pp. 164-173). London: Arnold Published.
- Katz, E., Gurevitch, M. & Hass, H. (1973). On The Use of Mass Media for Important Things *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Kaye, B. K. & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (1), 54-71.
- Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. *The New Jersey Journal of Communication*, 6 (1), 21-40.
- Kernberg, O. (1999). *Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm*. Mustafa Atakay (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Konrath, S., Meier B. P., & Bushman, B. J. (2014). Development and Validation of the Single Item Narcissism Scale (SINS). *PLOS ONE*, 9 (8), e103469. doi:10.1371/journal.pone.0103469
- Kurtulan, S. (2017). *Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet*, İstanbul: Alfa Yayıncılık, 61-89.
- LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-414.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 18 (9), 552-556.

- Lee, E., Choi, T. R., Lee, T. D., Sung, Y. (2019). Using Instagram While “In a Relationship” The Roles of Narcissism and Self-Esteem. *Journal of Individual Differences*, 40 (2)
- Mayfield, A. (2010). *What is Social Media?*. London: Icrossing Book.
- McKinney, B. C., Kelly, L., & Duran, R. L. (2012). Narcissism Or Openness?: College Students’ Use of Facebook and Twitter. *Communication Research Reports*, 29, 108-118.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 13 (4), 357-364.
- Mendelson, A. L. & Papacharissi, Z. (2010). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. Papacharissi, Z. (Ed.), *In The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, Philadelphia: Routledge., https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf
- Moon, J. H., Lee, E., Lee, J.-A., Choi, T. R. & Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Oğuz, T. (2016). Çağdaş Narkisisos’lar: Facebook Kullanım Alışkanlıkları ve Narsisizm. *Selçuk İletişim*, 9 (2), 51-68.
- Ozan, E., Kırkpınar, İ., Aydın, N., Fidan, T. & Oral, M. (2008). Narsisistik Kişilik Bozukluğu: Gelişim Süreçleri ve Yaşamı, *Psikiyatride Derlemeler. Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, 2 (1-2), 25-37.
- Özsoy, E., Rauthmann, J. F., Jonason, P. K. & Ardiç, K. (2017). Reliability and validity of the Turkish versions of Dark Triad Dirty Dozen (DTDD-T), Short Dark Triad (SD3-T), and Single Item Narcissism Scale (SINS-T). *Personality and Individual Differences*, 117, 11-14.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1979). Uses and Gratifications and Exposure to Public Television: A Discrepancy Method. *Communication Research*, 6 (2), 155-180.
- Panek, E. T., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or Mega Phone? How Relationships between Narcissism and Social Net Working Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Paramboukis, O., Skues, J. & Wise, L. (2016). An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and Instagram Use. *Scientific Research Publishing*, 5 (2), 82-92.
- Rubin, A. M. (1979). Television Use by Children and Adolescents. *Human Communication Research*, 5 (2), 109-120.
- Rubin, A. M. (1981a). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1981b). Age, Content and Television Use. *Journal of Broadcasting*, 25 (1), 141-165.

- Rubin, A. M. (1981c). A Multivariate Analysis of '60 Minutes' Viewing Motivations. *Journalism Quarterly*, 58, 529-534.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Sheldon, P. (2008). The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20 (2), 67-75.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers and Human Behavior*, 58, 89-97.
- Sheldon, P. (2016). Self-monitoring, covert narcissism, and sex as predictors of self-presentational activities on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 5 (3), 70-91.
- Song, I., LaRose, R. et al. (2004). Internet Gratifications and Internet Addiction: On the Uses and Abuses of New Media. *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (4), 384-394.
- Sukhdeep, K., Maheshwari, S.K., & Sharma, P. (2018). Narcissistic personality and selfie taking behavior among college students. *International Journal of Medical and Health Research*, 4 (5), 56-60.
- Tang, L. & Liu, H. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*. California: Morgan & Claypool Publishers.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Frederiksberg: Ventus Publishing Aps.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.
- Wardetzki, B. (2018). *Siyasette ve Toplumda Narsisizm, Ayartma ve İktidar*. Deniz Cankoçak (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., & Krämer, N. C. (2014). Another Brick in the Facebook Wall: How Personality Traits Relate to the Content of Status Updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194-202.
- Yeniçiktı, N. T. (2017). *Sosyal Medya: Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: LiteraTürk Yayınları.

Araştırma Makalesi

İran'da Basının Doğuşu ve Gazeteler

Hülya Özkan (Öğr. Gör.)

İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

hulyaozkan@medipol.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4827-664X



Mohammad Rigiderakhshan (Doktora Öğrencisi)

İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

rigi.derakhshan@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1495-6284



Başvuru Tarihi: 07.03.2019

Yayına Kabul Tarihi: 10.04.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.537079

Özkan, H. ve Rigiderakhshan, M. (2019). İran'da Basının Doğuşu ve Gazeteler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 975-994. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.537079

Öz

İran'da basın ülkenin farklı bölgelerinde yaşayan halkı toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel konularda önemli derecede bilgilendirmiş ve etkilemiştir. Basının gelişimi özellikle Meşrutiyet'in ilanının ardından farklı karakteristik özelliklere bürünmüştür.

Bu çalışmada matbaanın İran'a getirilmesinin ardından ülkede basın yayın hayatının gelişimi konu edilerek, farklı dönemlerde yayımlanmaya başlayan ilk gazeteler sıralanmıştır. Kaçar dönemi, Meşrutiyet dönemi ve Birinci Pehlevi (Rıza Şah Pehlevi) dönemi olmak üzere üç başlık altında gazetecilik faaliyetleri incelenmiştir.

Kaçar döneminde ilk gazetenin yayınlandığı süreçte ülkedeki siyasi atmosferin nasıl olduğu, gazetelerin işlevlerinin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Söz konusu gazetelerin rejim ile ilişkisi, sonraki dönemde meşrutiyete yaklaşımları, yayınlanma süreleri, hangi meseleleri kendilerine konu edindikleri araştırılmıştır. Gazetelerin özellikle meşrutiyete zemin hazırlayacak yayınları dikkate alınarak, bu tutumun hangi yöneticilerce olumlu/ olumsuz karşılandığı, basına yönelik engellemeler ve kısıtlamalar ortaya konulmuştur.

Meşrutiyet'ten sonraki dönemde özellikle Rıza Şah'ın yönetimi ele geçirmesinin ardından bazı gazeteler, ürettikleri söylemler aracılığı ile yönetime meşruluk kazandıran bir rol üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarında ise İran basını üzerinde İngiliz ve Rus siyasetinin etkisi hissedilmiştir. Sağ ve sol kesim olarak iki grup altında değerlendirilebilen basın organlarının dönemin hükümetlerine yönelik tutumları karşısında her iki kesimin yayınlarına da son verildiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İran'da Basın, Gazeteler, Meşrutiyet dönemi, Pehlevi Döneminde Basın, Kaçar Döneminde Basın.

Rising the Press and Newspapers in Iran

Hülya Özkan (Lect.)

İstanbul Medipol University Vocational School of Social Sciences

hulyaozkan@medipol.edu.tr

Orcid: 0000-0003-4827-664X



Mohammad Rigiderakhshan (Ph.D. Student)

İstanbul Medeniyet University Institute of Social Sciences

rigi.derakhshan@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1495-6284



Date Received: 07.03.2019

Date Accepted: 10.04.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.537079

Abstract

In Iran, the press has informed and influenced the people living in different regions of the country on social, political, economic and cultural issues. The development of the press, especially after the declaration of the Constitutional Monarchy, has taken on different characteristics.

In this study, the first newspapers that were published in different periods were listed in the country after the printing press was brought to Iran. Journalism activities were examined under three headings: Qajar period, Constitutional Monarchy period and Pahlavi period (Reza Shah Pahlavi).

In the period when the first newspaper was published during the Qajar period, the political atmosphere in the country and the functions of the newspapers were tried to be revealed. The relationship of the newspapers in question with the regime, the approaches to the constitutionalism in the next period, the duration of publication, the issues that have been investigated. Considering the publications of the newspapers which will prepare the ground for the constitutional monarchy, the managers of these attitudes are treated positively/negatively, the pressures and restrictions have been put forward.

After the Constitutional Monarchy period, especially after receiving the administration of Reza Shah, some newspapers, through the discourses they have produced a role that gives the administration legitimacy. During the Second World War, the influence of British and Russian politics was felt on the Iranian press. Right and left sections of the media groups that can be evaluated under two groups against the attitudes of the governments of the period against the end of the publication of the two sectors are seen.

Keywords: Press in Iran, Newspapers, Constitutional period, Press during Pahlavi period, Press in Qajar Period.

Giriş

Basın yalnızca dünya üzerindeki gelişmeleri kamuoyuna yansıtmakla kalmayıp aynı zamanda kamuoyu oluşturmak gibi bir güce de sahip olduğu için büyük önem taşımaktadır. Tarihte özellikle toplumsal hareketlerin gerçekleşme sürecinde basının sahip olduğu bu gücünün etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Basın yayın organlarına hem ilk kez kullanılmaya başlandığı süreçlerde hem de bu yayın organlarının yaygınlık kazanmaya başladıkları dönemlerde toplumsal değişimin, toplumsal bütünlüğün sağlanması noktasında etkin bir mekanizma olarak şlevlik kazandırılmıştır.

Çalışmanın konusu olan İran'da basın tarihine baktığımızda ilk etapta bir modernleşme süreci olarak değerlendirilen Meşrutiyet dönemiyle birlikte gazetelerin sayısında artış görülmüştür. Avrupa'daki ve Osmanlı'daki örneklerin dikkate alınarak oluşturulduğu gazeteler, bu süreçte toplumsal değişimin gerçekleştirilmesi için tabana etki etmeyi hedefleyen içerikleri halka sunmuşlardır.

İran'da basının doğuşu batılılaşma ve meşrutiyet gibi oldukça çalkantılı, zorlu bir döneme tekabül etmektedir. Sıkıyönetimlerin, siyasi sürgünlerin ve cinayetlerin söz konusu olduğu kaotik bir dönemde ilk gazete yayınlanmaya başlamıştır. Özellikle toplumsal, siyasal anlamda köklü değişikliklere yol açan meşrutiyet sürecinde yayımlanmaya başlayan gazete ve dergiler, İran'daki ve dünyadaki gelişmelerden halkı haberdar etmenin yanında, daha sonraki süreçte "batı hastalığı" ¹(غرب زدگی) şeklinde ifade edilerek eleştirilecek olan fikrî yönden bir etkilenmeye de zemin hazırlamıştır.

Basın, rejim tarafından hâkim olunmak istenen kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracı olarak kullanılırken, toplumun geleneksel yapısında siyasî ve sosyal alanda değişimleri de beraberinde getirmiştir. Toplumsal ve siyasal alandaki değişikliklere yol açacak yayınlar, gelişmeler halka aktarılırken oluşturulan haber içeriklerinin ele alınış biçimleri ve gelişmelere ilişkin getirilen yorumlar, yayın organlarının sahip oldukları yayın politikalarına göre şekillenmektedir. Bu yayın politikaları neticesinde ise basın organları zaman zaman iktidar tarafından kısıtlanmalara, engellemelere ve yayınlara son verildiği dönemlerle karşılaşmışlardır.

Bu çalışmada İran'da ilk gazetenin yayımlandığı Kaçar dönemi; gazetecilik faaliyetlerinin önem ve hız kazanmaya başladığı Meşrutiyet dönemi; ve Rıza Şah Pehlevi (Birinci Pehlevi) dönemi şeklinde bir sınıflandırmaya gidilerek her üç dönemdeki gazeteler incelenmiştir. Literatür taraması neticesinde dönemin önde gelen gazeteleri belirlenerek çalışmaya konu olan gazetelerin hangi konuları içerdikleri, öne çıkan özellikleri, ne kadar süre yayımlandıkları, nerede ve kimin yönetiminde yayımlandıkları gibi bilgilere yer verilmiştir. Kaçar ve Birinci Pehlevi dönemlerinde gazetelerin rejim ile ilişkisi ortaya konulmaya çalışılırken Meşrutiyet dönemiyle birlikte ise gazetelerin hangi konuları gündemleştirdikleri, hangi tartışmaları içerdikleri, hangi amaçla çıkarıldıkları gibi sorulara yanıt aranmıştır.

İran'da modernleşme sürecinin ilk evrelerinde özellikle gazeteciliğin en etkin araçlardan biri olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu noktada dönemin yayın organları incelendiğinde söz konusu fikri hareketlerin faaliyetlerini anlamak olanaklı hale gelmektedir. Yayımlanan gazete ve dergiler, bu faaliyetleri sınıflandırma, gruplar arasındaki etki ve ilişkileri anlama noktasında önemli kaynakların başında

gelmektedirler. Gazete ve dergiler bu süreçte fikrî yönden bir etkileşime de ortam hazırlamak aşamasında dünyadaki gelişmelerden örneklemeler sunarak hem halkı haberdar etmişlerdir hem de bir değişimin gerekliliği görüşüne zemin hazırlamayı amaçlamışlardır.

İran'ın 19. ve 20. yüzyılının ilkyarısında ülkede cereyan eden gelişmelere bakıldığında gazetelerin toplumun geleneksel yapısında ve modernleşme sürecinde siyasî ve sosyal alanda değişimleri nasıl destekleyip sunduğunu görmek mümkündür.

İran'da Basının Doğuşu: İlk Gazeteler

İran'da 19. Yüzyıldan itibaren yaklaşık olarak yüz elli yıllık bir dönemi kapsayan meşrutiyet ve batılılaşma süreci yaşanmıştır. Bu süreçte, meclis birkaç kez kapatılmış, anayasanın ilanı ve ülkenin yönetimine ilişkin çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Bununla birlikte dahili ve harici sebeplerden dolayı da ülkede ekonomik ve siyasi krizler baş göstermiştir.

Feth Ali Şah Kaçar (1797-1834) zamanında başlayan Batılılaşma hareketi ile ilk matbaa İran'a girmiştir. Nâsırüddin Şah döneminde ise ilk kez Batılı tarzda okullar açılmıştır. Bununla birlikte sıkıyönetimlerin, siyasi sürgünlerin ve cinayetlerin söz konusu olduğu çalkantılı, kaotik siyasi tablonun ortaya çıktığı bir süreçte ilk gazete yayınlanmaya başlamıştır (İran, 2015, 49-70).

Matbaa, bu dönemde Rusya'dan teknik alt yapı bilgisi ve transferi gerçekleştirilerek İran'a getirildikten sonra Naibü's-saltana Abbas Mirza tarafından Tebriz'de faaliyete başlamıştır. Bu matbaada ilk olarak Mirza Hoseyn hatlı Kur'an-ı Kerim basılmıştır. Daha sonra ise Tahran'a bir matbaa kurulmuş ve bu matbaada ise temel dini eserler ve hukuki metinler tabedilmiştir. İran matbaacılığı elli yıla yakın litografya baskı olarak devam etmiş hurufata ancak Muzaffer Şah zamanında geçebilmiştir. Feth Ali Şah zamanında başlayan batılılaşma hareketi kendisi de bir yazar olan Nâsırüddin Şah Kaçar zamanında hız kazanmıştır (Nuhoğlu, 2012, 81-110).

İran'da ilk gazetenin yayınlanmaya başlandığı yıl ise 1837'dir. İngiltere'de dil eğitimini ve gazeteciliğin teknik boyutuna dair eğitimler alan Mirza Salih Şirazi Kazıruni İran'da ilk gazeteyi çıkaran isimdir. Mirza Salih Şirazi tarafından büyük boy olarak ve tek sayfa şeklinde Kağez-i Akhbar (کاغذ اخبار) ismi ile anılan Tahran'da ilk gazete yayınlamaya başlanmıştır. Bu gazete aylık olarak ve tek sayfa şeklinde üç yıl boyunca yayımlanmıştır. Üç yıl boyunca aylık olarak yayımlanan Kağez-i Akhbar, üç yılın ardından 1840 yılında Nâsırüddin Şah'a yakın önde gelen siyasi isimlere yönelik eleştirilerinden dolayı kapatılmıştır (Rabino, 2002, 19).

Kağez-i Akhbar'ın kapatılmasından sonra ikinci neşriye ise Pertove Ruşenayi (پرتو روشنایی) ismiyle Urumiye'de aylık olarak yayımlanmaya başlamıştır. Bu gazete yayın hayatına başladıktan 37 gün sonra ise Nâsırüddin Şah'ın ferman ile Farsça yayın yapan yeni bir gazete de yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete Rûznâme-i Ahbâr-i Dârü'l-hilâfe-yi Tahran (طهران روزنامه اخبار دارالخلافه) ismiyle 1851 yılında haftalık olarak yayımlanmaya başlamıştır (Kıyanfer, 2009, 273). Resmi niteliğe sahip olan bu gazetenin ardından ise Mirza Takı Khan'ın emriyle 1851 yılında dört ila sekiz sayfa şeklinde haftalık olarak yayımlanan Rûznâme-i Vekay-i İttifakiyye (وقایع اتفاقیه روزنامه) adıyla yeni bir gazete daha yayımlanmaya başlamıştır (Yazıcı, 2003, 125). Rûznâme-i Vekay-i İttifakiyye ise dört yüz yetmiş iki sayı yayımlandıktan sonra Ruzname-i Devlet-i Aliyye İran (روزنامه دولت علیه ایران) ismini almıştır (Kıyanfer,

2009, 273). Belli dönemlerde farklı isimlerle çıkan gazete yayın hayatına elli yıl boyunca devam etmiştir.

Rûznâme-i Vekay-i İttifakiyye ve Rûznâme-i Devlet-i Aliyye İran gibi gazeteleri, 1863 yılında yayımlanmaya başlayan Rûznâme-i 'İlmiyye-i Devlet-i İrân (روزنامه علمیه دولت (ایران) ve 1868 yılında yayın hayatına kazandırılan Rûznâme-i Devletî (روزنامه دولتی) isimli gazeteler takip etmişlerdir. Resmi niteliğe sahip olan bu gazetelere ek olarak Kaçar döneminde Tahran'da 1876 yılında yayın hayatına kazandırılan Rûznâme-i Nizâmî-yi 'İlmiyye (روزنامه نظامیه علمیه) ve 1882 yılında yayımlanmaya başlayan Daniş (روزنامه دانش) gazetesi gibi gazeteler de karşımıza çıkmaktadır. 1883 yılında ise Muhammed Hasan Khan İ'timâdüsaltana tarafından yayımlanmaya başlayan Şeref (شرف) isimli gazete resimli aylık gazetedir. Şeref gazetesinde devlet büyüklerinin portrelerine yer verildiği görülmektedir. Aynı dönemin bir diğer resimli gazetesi ise 1905 yılında yayın hayatına kazandırılan Şâhînşâhî (روزنامه شاهنشاهی) gazetesi olmuştur (Yazıcı, 2003, 126).

Kaçar döneminde Tahran'ın ardından haftalık olarak gazete yayınlarının yapıldığı ikinci şehir Şiraz olmuştur. Bu dönemde Şiraz'da da gazetecilik faaliyetlerinin hız kazandığı görülmektedir. 1872 yılında Ruzname-i Fars (روزنامه فارس) ismiyle Şiraz'da yeni bir gazete haftalık yayınlarına başlamıştır. Şiraz'dan sonra ise haftalık olarak yayın yapan gazetelerin yayınlanmaya başladığı şehir İsfahan olmuştur. Ruzname-i Ferheng (روزنامه فرهنگ), Mirza Tegikhan Sertip tarafından 1878 yılında İsfahan'da yayınlanmaya başlanmıştır. Tebriz'de ise Muzafferuddin Mirza tarafından 1879 yılında Tebriz gazetesi (روزنامه تبریز), Huseyin Kemal'in müdüriyetinde yayınlanmaya başlanmıştır (Rabino, 2002, 20-21). Tebriz'de ayrıca 1897 yılında El-Hadid gazetesi (روزنامه الحديد), daha sonraki süreçte adı İkbâl olarak değiştirilecek olan 1898 yılında yayımlanmaya başlayan İhtiyaç gazetesi (روزنامه احتیاج) neşredilmiştir. Yine 1898'da resmi olarak çıkarılan Hulâsatü'l-havâdis (روزنامه خلاصات الاحداث) gazetesi de haftanın beş günü yani günlük olarak Fars dilinde yayınlanan ilk gazetedir. Hulâsatü'l-havâdis gazetesinde yoğun olarak Reuters haber ajansından elde edilen haberlere yer verilmiştir. Bu dönemde ayrıca İran'da yabancı dilde yayımlanmaya başlayan ilk gazete de rastlanmaktadır. Yabancı dilde yayımlanan ilk gazete 1876 yılında Baron De Norman tarafından La Patrie ismi ile çıkarılan gazetedir. Patrie gazetesinin ardından ise yine yabancı dilde hazırlanan 1885 yılında neşredilen Echo de Perse ve 1920 yılında neşredilmeye başlanan Alliance Française gazeteleri gelmektedir (Yazıcı, 2003, 126).

Dönemin önemli isimlerinden olan Mirza Hoseyn Khan Spehsalar³ ise İran'ı yabancılara tanıtmak için Belçikalı bir mühendisten de yardım alarak Vatan (روزنامه وطن) gazetesini Farsça ve Fransızca dillerinde yayınlamaya başlamıştır. 1876'da ilk kez yayımlanmaya başlanan gazetede hürriyet ve eşitlik gibi konuların gündeme getirilmesiyle birlikte Nasiruddin Şah, gazeteyi kapattırmıştır. Vatan'dan sonra Fransızca dilinde yayın yapan Seda'ye İran (روزنامه صدای ایران) gazetesinin müdürlüğüne bir Fransız getirilmiştir. Seda'ye İran Gazetesi ise 1885 yılında başlayarak 1888 yılına kadar yayınlanmaya devam etmiştir (Eskerkiya, 2002, 26-31).

Söz konusu döneme müteakiben şair ve münşi olan Muhammed Ali Furuki (محمد علی) tarafından 1896 yılında Rûznâme-i Terbiyyet (روزنامه تربیت) yayımlanmaya başlanmıştır. Rûznâme-i Terbiyyet edebi ve ilmi bir niteliğe sahip bir gazete olmuştur.

Muhammed Ali Furuki Rûznâme-i Terbiyyet'i yayınlamaya başladığı dönemde aslında gazeteciliğe yeni bir soluk getirmiştir. Bu yüzden kendisi "İran matbuatının babası" olarak da anılmaktadır. Furuki, rejim denetiminin etkisinin açıkça hissedildiği gazetelerden farklı olarak dönem gazetelerinin içeriklerinden daha farklı bir içerikle Rûznâme-i Terbiyyet'e bir ruh katmayı amaçlamıştır. Furuki dışında 1899 yılında Şeyh Muhammed Ali Beycet Desfuli tarafından ise Rûznâme-i Maarif (روزنامه معارف) gazetesi yayımlanmıştır (Rabino, 2002, 20-21).

Kaçar döneminde karşımıza çıkan diğer önemli gazeteleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür; Rûznâme-i Devlet-i (روزنامه دولتی), Rûznâme-i Milleti (روزنامه ملت), Rûznâme-i İran (روزنامه ایران), Rûznâme-i Şırafet (روزنامه شرافت), Rûznâme-i İran-i Sultani (روزنامه ایران سلطانی) ve Fransızca, Farsça ve Arapça olmak üzere üç farklı dilde yayın yapan Rûznâme-i İlmiye (روزنامه علمیه) gibi gazeteler de neşredilmiştir (Kıyanfer, 2009, 273).

Tablo 1: Kaçar Döneminde Yayımlanan Gazeteler

Gazetenin Adı	Yayın Yılı	Yayın Yeri	Yayın Yönetmeni
Kaçez-i Akhbar	1837	Tahran	Mirza Salih Şirazi
La Patrie	1876	Tahran	Baron De Norman
Ruzname-i Ferheng	1878	İsfahan	Mirza Taki Khan Sertip
Tebriz	1879	Tebriz	Huseyin Kemal
Echo de Perse	1885-1888	Tahran	Doktor Morel
Rûznâme-i Terbiyyet	1896-1905	Tahran	Muhammed Ali Furuki
El-Hadid	1897	Tebriz	Seyyid Huseyn Khan
İhtiyaç	1898	Tebriz	Mirza Alikuli Khan
Hulasatu'l-havadis	1898	Tahran	-
Ruzname-i Fars	1872-73	Şiraz	Mirza Taki Khan Kaşani
Daniş	1881-1882	Tahran	Alikuli Han Muhbiru'd-devle
Şeref	1883	Tahran	Muhammed Hasan Khan İ'timadüsaltana
Seda'ye İran	1885-1888	Tahran	Echo de la Perse
Rûznâme-i İlmiye Devlet Aliyye'i İran	1864	Tahran	Alikuli Mirza Etizad'ul Saltane
Rûznâme-i Devlet-i	1868	Tahran	Mirza Taki Khan (emri ile)
Rûznâme-i Şahinşahi	1905-1906	Tahran	Mirza Abdülhuseyin Khan Melik'ul Muverrikhin
Rûznâme-i Maarif	1899-1900	Tahran	Şeyh Muhammed Ali Beycet Desfuli
Rûznâme-i Vatan	1876	Tahran	Mirza Hoseyn Khan Spehsalar
Rûznâme-i Milleti	1866-1867	Tahran	Ehtezad'ul Saltane
Rûznâme-i İran	1896	Tahran	Vezarete İntebahat
Rûznâme-i Şırafet	1897	Tahran	Vezarete İntebahat
Rûznâme-i İran-i Sultani	1904	Tahran	Nedim'ul Sultan

İlk etapta gazeteciliğin hızla geliştiği bir dönem olan Nâsırüddin Şah döneminde Dar'ül Fünun okulları açılmıştır. Nasırüddin Şah'ın kendisi de belli bir süre gazetecilik faaliyetlerine ilgi göstermiş ve bir gazete yayın hayatına kazandırmıştır. Hekimul Memalik'in müdürlüğünü üstlendiği gazetede Nasırüddin Şah yurt dışı gezilerine ilişkin yazılar kaleme almıştır. Hatta Nasırüddin Şah, Horasan gezisinin ardından kendi el yazısı ile gazete için bir gezi yazısı kaleme almıştır (Eskerkiya, 2002, 26-31). Fakat çok geçmeden Avrupa'ya eğitim için gönderilen öğrenciler, İran'a döndükten sonra rejime yönelik sert eleştirilerde bulunmuşlardır. Bunun sonucunda ise Nâsırüddin Şah'ın basına yönelik baskıları görülmeye başlanmıştır.

Tesirli baskı altında bırakılan basın, çeşitli sansür ve zorluklarla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Kısıtlamalar ve baskılarla karşılaşan gazeteciler İran'ı terk etmek zorunda bırakılmışlardır. Böylece İranlı gazeteciler Avrupa, Hindistan, Mısır, Irak ve İstanbul gibi yerlere göç etmişlerdir (Mecidi, 2017, 145-182).

Nâsirüddin Şah döneminde yayınlanan gazetelere bakıldığında tamamının devlet tekelinde olduğu görülmektedir. Rejimden bağımsız olarak varlığını sürdürebilen herhangi bir gazeteden söz etmek mümkün değildir. Bu dönemde yalnızca rejim muhalifi İranlı yazarların farklı ülkelere göçlerinin ardından yayınlamaya başladıkları gazeteler karşımıza çıkmaktadır. Sürgün sürecinde İstanbul'a gelen İranlı gazeteciler tarafından Mirza Necef Kuli Khan Tebrîzî'nin teşvikiyle Akhter (روزنامه اختر) ismiyle 1875-1896 yılları arasında yayımlanacak olan Farsça gazete yayımlanmaya başlanmıştır. Akhter, İran'ın ilk sürgün ve ihtilalci gazetesidir. Akhter gazetesi bazı radikal eylemlerin düzenlenmesinde adeta esin kaynağı olmuştur (Girgin, 2009, 26). Edward Braun "Meşrutiyet Dönemi Edebiyat ve Matbuat Tarihi" (تاریخ مطبوعات و ادبیات) kitabında dönemin en etkin ve meşhur gazetesi olarak Akhter'i işaret etmektedir. Aksamadan 1895 yılına kadar bazen günlük, bazen ise haftalık olarak yayımlanan Akhter gazetesi, İran'da meşrutiyet fikrinin ortaya çıkmasında son derece etkili olmuştur. Edward Braun, Akhter'in manşetlerinin dönemin siyaseti üzerinde oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir (1963, 108).

Kesrevi, Akhter'in toplum üzerindeki etkisini anlatmak için Hacı Mirza Hasan Ruşdiye örneğini vermektedir. Azerbaycan'da "milletleşme" ve "milliyetçilik" sürecinin başlamasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynayan Hacı Mirza Hasan Ruşdiye, Akhter'de yayınlanan bir makaleyi⁴ okuduktan sonra farklı ülke ve kaynaklardan eğitim almaya karar vermiştir. İlk olarak İstanbul ardından Mısır ve sonrasında ise Beyrut'a gitmiştir (2000, 19-40).

Akhter dışında İstanbul'da yayınlanmaya başlanan bir diğer gazete ise Rûznâme-i Şahseven (روزنامه شاهسون) olmuştur. Rûznâme-i Şahseven, Mirza Abdulrahman Talbuf tarafından 1888 yılında aylık olarak İstanbul'da yayımlanmaya başlamıştır. Rûznâme-i Urvet'ul Vuska (روزنامه عروه الوثقی) ise 1883 yılında Seyyid Cemaluddin Efgani Esedabadi tarafından Paris'te haftalık olarak yayınlanmıştır. Rûznâme-i Urvet'ul Vuska bir yıl boyunca yayımlandıktan sonra kapatılmıştır. 1892 yılında ise Rûznâme-i Hikmet (روزنامه حکمت) Mirza Mehdi Khan Tebrizi tarafından Kahire'de aylık olarak yayımlanmaya başlanmıştır (Mecidi, 2017, 145-182).

Meşrutiyet döneminin önde gelen yazarlarından olan Mirza Melkum Khan⁵ tarafından ise rejim aleyhindeki yayınları ile bilinen Rûznâme-i Kanun (روزنامه قانون) 1889 (yılında Londra'da yayınlanmaya başlamıştır. Rûznâme-i Kanun'u son derece önemli kılan özelliği, Melkum Khan'ın sade bir üslup ile kaleme aldığı makalelerin Farsça nesir dilinin gelişimindeki etkisi olmuştur (Yazıcı, 2003, 126). Bu gazetenin ömrü ise sekiz yıl olmuştur.

Nasirüddin Şah'ın ardından Muzafferidun Şah (1896-1907) döneminde ise yurt dışında yayın yapan Farsça gazetelerin tirajlarında büyük bir artış görülmüştür. Özellikle Seyyid Celaleddin Hüseyin Kaşani (سید جلال‌الدین حسینی کاشانی) tarafından 1893'de Hindistan Kelkete'de haftalık olarak yayınlanan Rûznâme-i Hubbulmetin (روزنامه حب المتین)'nin tirajı Meşrutiyet'in kabulüyle birlikte 35 bine kadar yükselmiştir. Söz konusu dönemin önde gelen tüccarlarından olan Hacı Zeynul Abidin Tagiof,

Rûznâme-i Hubbulmetin'in haftalık yayınlarının 500 adedini belli aralıklarla Necef'e göndermiştir (Yarşater, 2004, 146).

İran dışında yayınlanan Farsça gazeteler modernleşmeye ilişkin yeni kavramları tartışmaya açmışlardır. Gelişme, sanayileşme, adalet, medeniyet, vatan gibi kavramlar dönemin gazeteleri tarafından gündeme alınmaya başlanmıştır. Tüccarlar⁶ İran'a gelecek olan kişilere bu gazetelerden sürekli olarak sipariş vermişlerdir (Zerrinkub, 2006, 852). Yurt dışında yayımlanmaya başlayan bu gazeteler, İran'da meşrutiyet idaresi fikrinin etkin kılınması ve meşrutiyet idaresinin kurulmasında son derece önemli role sahip olmuşlardır. Yurtdışından getirilen gazeteler, satın alamayanlar ve okuma yazma bilmeyenler için kahvehanelerde sesli olarak okutulmuştur. Özellikle Hubbulmetin ve Sur'e İsrafil'in yayınlarını satın alıp okuyanlar halk nazarında saygınlık kazanmışlardır (Yarşater, 2004, 153). Fakat çok geçmeden rejim tarafından büyük tehdit olarak görülmeye başlanan bu gazetelerden Hubbulmetin gazetesinin İran'a girişi yasaklanmıştır. Muzafferidun Şah döneminde gazete ve dergiler Vezaret'i İntebahat'ın müsaade ettiği ölçüde ve sadrazamın onayı ile birlikte yayım hayatına başlayabilmişlerdir. Sadrazamın basın yayın organları üzerindeki etki gücü gazeteleri kapatma veya yayımları belli sürelerde durdurabilecek kadar büyük ölçüde olmuştur. Bundan dolayı da bu dönemde gazetelerin ve dergilerin sık sık kapatıldıklarını görmekteyiz. Bununla birlikte ayrıca İran dışında yayımlanmaya başlanan gazete ve dergilerin İran'a girişine de yasaklamalar yaygınlık kazanmıştır (Yazıcı, 2003, 126). Her ne kadar gazeteler bu süreçte Meşrutiyet'in gerçekleştirilmesi için halk nezdinde olumlu bir algı oluşturulmuş olsa da Meşrutiyet sonrasında bu durum batı hayranlığına dönüşmüştür (Ensari M. , 2000, 57). Bu durum İranlı münevverler tarafından yoğun eleştiri almıştır.⁷

Meşrutiyet Döneminde Basın

Meşrutiyet'e zemin hazırlayan olaylar silsilesine baktığımızda karşımıza ilk olarak Tahran valisi Ale'ul Dole (علاءالدوله)'nin şeker fiyatlarını arttıran esnafa falaka cezası vermesi ve ardından bazaarın⁷ bu sebepten ötürü satışları durdurması olayı çıkmaktadır. Bu olaydan sonra halk Ayetullah Seyyid Muhammed Tabatabai'nin evine akın etmiş ve protestolarına Harem-i Hz. Abdulazim'de (حرم حضرت عبدالعزیز) devam ederek kepenk kapatmışlardır.

Yaşananlar üzerine halk adalet sarayı (adalethane) talebinde bulunmuştur. Halkın tepki ve protestolarına destek için Ayetullah Seyyid Abdullah Bebehani ve Ayetullah Seyyid Muhammed Tabatabai Kum'a hicret etmişlerdir. Bu durum halkın tepkisinin daha da şiddetlenmesine neden olmuştur. Muzafferüddin Şah bu olay üzerine Meşrutiyet Fermanı'nı 1906'da kabul etmek zorunda kalmıştır. 8 Ekim 1906'ya geldiğinde ise meclis açılmış ve anayasanın 51 maddesi imzalanmıştır (Ademiyet, 1984). Meşrutiyet ile birlikte İran'da basın yayın hayatında çeşitli yeniliklerin meydana geldiği görülmektedir. Özellikle 1908 yılında çıkarılan matbuat kanunu ile birlikte gazetecilerin geçmiştekine nazaran daha iyi şartlarda çalışmalarına olanak sağlanması hedeflenmiştir.

Anayasanın imzalanmasının ardından İran'da çıkan gazetelerin sayısı artmış, yazarlar ve şairler yönetime dair çeşitli konularda eleştirilerde bulunmaya başlamışlardır. Meclis'in açılmasının ardından ilk olarak Rûznâme-i Meclis (روزنامه مجلس), Seyyid Muhammed Sadık Tabatabai yönetiminde haftada dört sayı olarak yayımlanmaya başlamıştır. Meşrutiyet döneminin başlama sürecinde 1900-1906

yılları arasında Tahran ve diğer şehirlerde uzun ve kısa süreli toplamda 40 civarında yeni gazete yayın hayatına başlamıştır. Meşhed, Hamedan ve Buşehr'de ilk kez bu dönemde gazeteler yayımlanmaya başlamıştır. Özellikle Tebriz'de çok sayıda yeni gazete yayın hayatına kazandırılmıştır (Şebesteri, 2010, 135-170).

Söz konusu dönemin önde gelen gazetelerinden olan Rûznâme-i Neda'ye Vatan (نشریه ندای وطن) Mucdidul İslam tarafından yayın hayatına kazandırılmıştır. "Vatan sevgisi İmandandır (حب الوطن من الايمان)" spotuyla çıkan Rûznâme-i Neda'ye Vatan'da Meşrutiyet döneminde Meclis'te görüşülen konulara ağırlıklı olarak yer verilmiştir (Resulof, 2010). Rûznâme-i Neda'ye Vatan'da yurtiçinden haberlerin yanı sıra yurtdışında İran'ın nasıl analiz edildiğine dair yazılara da rastlanmaktadır.

Fekr'ul Vaizin tarafından 1910 yılında yayımlanmaya başlayan Rûznâme-i Sureyya (نشریه ثریا) ise siyaset ve ekonomi haberlerine ek olarak edebi alandaki gelişmelere ilişkin de bilgi vermiştir. İran'ın dünyaca ünlü dilbilimcisi Ali Ekber Dehkhoda'nın Cihangir Han ve Kasım Han ile birlikte çıkardığı Rûznâme-i Sûr-i İsrâfil (نشریه صور) ise Meşrutiyet'e dair gelişmeleri devamlı olarak manşetine taşımıştır (Tulabi, 2017, 99). Rûznâme-i Sûr-i İsrâfil ve Ruhulkuds (روزنامه روح القدس) gazeteleri halkı etkileme gücü noktasında dönemin etkin gazetelerinden olmuşlardır. Bu gazetelerde yayınlanan haber ve yazılar halkın yönetimden istek ve taleplerini gündemleştirmiştir. Ayrıca Meşrutiyet dönemine ilişkin gelişmelere dair halka diğer gazetelere nazaran daha yalın ve anlaşılır ifadelerle içerikler sunmuşlardır (Resulof ve Rasikh, 2018, 13-34).

Tahran, Şiraz ve İsfahan dışında Meşhed, Kaşan, Hamedan, Kazvin gibi şehirlerde de gazeteler yayımlanmaya başlamıştır. Meşhed'de 1906 yılında Bişâret (روزنامه بشارت) isimli bir gazete ve 1909 yılında ise Horasan gazetesi yayımlanmaya başlanmıştır. Meşhed'de ayrıca 1910 yılında Nevbahâr (نوبهار) adında bir gazete daha yayımlanmıştır. Hamedan'da 1906 yılında Adl-i Muzaffer (روزنامه عدل مظفری) isimli bir gazete yayın hayatına kazandırılmıştır. Kazvin'de ise Hidâyet (روزنامه هدایت) gazetesi 1908 yılında yayımlanmaya başlamıştır. Kazvin'de ayrıca 1909 yılında Yâdigâr-ı İnşilâb (روزنامه یادگار انقلاب) gazetesi de yayın hayatına başlamıştır (Yazıcı, 2003, 126).

Dönemin önde gelen diğer gazetelerini ise şu şekilde sıralayabiliriz; Tahran'da 1907 yılında Rıza Mudebbirul Mimalik tarafından yayımlanmaya başlanan Rûznâme-i Temaddun (روزنامه تمدن)'ün yayınları haftalık olarak devam ettirilmiştir. Mirza Ali Ekber Han tarafından Tebriz'de çıkarılmaya başlanan Rûznâme-i Encumen (روزنامه) 1906'da haftada iki, bazı dönemlerde ise haftada dört sayı olarak yayımlanmıştır. Rûznâme-i Mucahid (روزنامه مجاهد), Seyyid Muhammed Şebesteri tarafından Tebriz'de yayın hayatına kazandırılmıştır. Rûznâme-i Mucahid, 1907 yılında haftada üç sayı olacak şekilde yayımlanmıştır. Rûznâme-i Nesim'e Şomal (روزنامه نسیم شمال), Seyyid Eşrefuldin Gilani tarafından 1907 yılında haftada bir sayı olacak şekilde yayımlanmıştır. Rûznâme-i Nagur (روزنامه نقور), Mirza Mesih Nagur tarafından 1908 yılında İsfahan'da yayımlanmaya başlanmıştır. Rûznâme-i Nagur, haftalık olarak tek sayı şeklinde yayımlanmıştır. Rûznâme-i Neda'ye İslam (روزنامه ندای اسلام) ise Seyyid Ziyauldin Tabatabai tarafından 1907 yılında Şiraz'da yayımlanmaya başlayan bir gazetedir. Bu gazete haftalık bir sayı olarak yayın hayatına devam etmiştir (Resulof, 2014, 70-88).

Meşrutiyet döneminin ilk yıllarında yayınlanan bu gazetelere ek olarak ayrıca Tebriz'de Rûznâme-i el Edid (روزنامه الحديد) ve Rûznâme-i Azerbaycan (روزنامه آذربایجان);

İsfahan'da Rûznâme-i Cihade Ekber (روزنامه جهاد اکبر), İsfahan ve Tahran şehirlerinde ise Rûznâme-i Keşkul (روزنامه کَشکول) isimli gazeteler, dönemin önemli gazeteleri arasında gösterilmektedirler (Kharabi, 2008, 40).

Meclisin açılmasının hemen ardından Muzafferüddin Şah ölmüş, yerine yeni şah Muhammed Ali yönetime geçmiştir. Şah Muhammed Ali yönetime geçer geçmez meclisin etkinliğini kısıtlamaya başlamıştır. Muhammed Ali Şah'ın bu tutumu meşrutiyetçiler ile rejim arasındaki gerilimi daha da tırmandırmıştır. Şah, şahsına yönelik suikast teşebbüsünü gerekçe olarak göstererek Rusya'nın da desteği ile 1908'de meclisi bombalamıştır. Meclisin bombalanmasının üzerinden çok geçmeden meclis kapatılıp sıkıyönetim ilân edilmiştir.

Bu gelişmelerin ardından ise ülkede çıkan gazetelerin yayınlarına son verilmiştir. Meşrutiyet ile beraber basın yayın hayatında başlayan görece özgür ortam fazla uzun sürmemiştir. 1908 yılındaki darbenin ardından ise Meşrutiyet yanlısı gazeteler dağılmaya başlamışlardır. Gazeteciler ve yazarların bir kısmı çeşitli şekillerde cezalandırılmışlardır. Bazıları ise ülke dışına kaçmışlardır. Bu dönemde yalnızca Tahran'da yayın yapan devletin resmi gazetesi olan İran'ın yayınlarına müsaade edilmiştir (Rigiderakhshan, 2011, 67-70).

Muhammed Ali Şah tarafından Meclis'in kapatılmasıyla birlikte diğer gazeteler gibi Sûr-i İsrâfil (روزنامه صور اسرافیل) gazetesinin yayınlarına da son verilmiştir. Ali Ekber Dehkoda önce İstanbul'a ardından ise İsveç'te Sûr-i İsrâfil'i haftada üç sayı olarak yayımlamaya devam etmiştir. Daha sonra tekrar İstanbul'a dönen Dehkoda, İstanbul'da bulunan İranlı yazarların da desteği ile Farsça dilinde Suroş (سروش) ismiyle yeni bir gazete daha yayımlamaya başlamıştır (Pervin, 2000, 30-35).

Meşrutiyet döneminin önde gelen gazetelerinden olan Rûznâme-i Muhakemat (روزنامه محاکمات) ise Mucdidul İslam tarafından yayın hayatına kavuşturulmuştur. Rûznâme-i Muhakemat'ta hukuki gelişmelere dair haberlere geniş yer verilmiştir. Bu gazete bir süre sonra ise Adliye bakanlığı tarafından yayınlanmaya devam etmiştir. Rûznâme-i Ademiyet (نشریه آدمیت) ise 1907 yılında Tahran'da Mirza Abdülmütalip Yezdi tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Haftada iki sayı olarak yayımlanan Neşriye Ademiyet'te akademik, ticari, edebi, tarihi, siyasi meselelere ilişkin haber ve yazılar yer almıştır (Braun ve Terbiyet, 1963).

Mirza Muhammed Hüseyin-i İsfahani yönetiminde 1907 yılında Tahran'da yayımlanmaya başlayan Rûznâme-i el Cemal (نشریه الجمال) içerik olarak daha çok Meşrutiyet'e dair gelişmeleri konu alan konuşmalardan ibarettir. Bu gazete özellikle Seyyid Cemaluddin-i İsfahani'nin Meşrutiyet ile ilgili konuşmalarına yer vermesiyle ön plana çıkmaktadır. Rûznâme-i el Cemal'de hürriyet ve adalet konulu makalelere de yer verilmiştir (Nuhoğlu, 2012, 81-110).

Bir yılın ardından Meclisin yeniden açılması ile birlikte gazetelerde de hareketlenmeler başlamıştır. Bu süreçte de yeni gazeteler neşredilmeye başlanmıştır. 1909 yılında günlük olarak yayımlanmaya başlayan İstiklâl-i İrân (روزنامه استقلال ایران) gazetesi ve Tahran'da yine aynı yıl Seyyid Ziyâüddîn Tabâtabâ'i'nin yönetiminde Şark (روزنامه شرق) gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Şark gazetesi, rejime yönelik sert eleştirilerde bulunmaya başlayınca 106 sayı yayımlandıktan sonra yayınlarına Şah rejimi tarafından son verilmiştir (Ensari M. M., 2012, 118-122).

Tablo 2: Meşrutiyet Döneminde Yayımlanan Gazeteler

Gazetenin Adı	Yayın Yılı	Yayın Yeri	Yayın Yönetmeni
Rûznâme-i Meclis	1906	Tahran	Seyyid Muhammed Sadık-ı Tabatabai
Rûznâme-i Neda'ye Vatan	1906-1907	Tahran	Muceddul'il İslam Kirmani
Rûznâme-i Sureyya	1910	Mısır	Fekr'ul Vaiz
Rûznâme-i Aftab	1911	İsfahan	Mahmud Khan Tehrani
Ruhulkuds	1907-1908	Tahran	Sultan Ulemaye Horasani
Ruhulemin	1908-1909	Tahran	Edib Uzure Eragi
Bişâret	1906-1907	Meşhed	Şeyh Muhammed Ali
Horasan	1909	Meşhed	M. S. Hoseyn
Nevbahâr	1910	Meşhed	Melik'ul Şuheraye Bahâr
Adl-i Muzaffer	1906	Hamedan	Doktor Hasan Khan Tebib Ali
Hidâyet	1908-1909	Kazvin	Mir Hadi Şeyh'ul İslami
Rûznâme-i Anadili	1908	Tebriz	Seyyid Hasan Khan Edalet
Yâdigâr-ı İnkılâb	1909	Kazvin	Muhtemid'ul İslam Reşdi
Rûznâme-i Temaddun	1906-1907	Tahran	Mudebbir'ul Memalek Herendi
Rûznâme-i Encumen	1906	Tebriz	Seyyid Ali Ekber Genizade
Rûznâme-i Mucahid	1907-1908	Tebriz	Seyyid Muhammed Şevisteri
Rûznâme-i Nesim'e Şomal	1907-1908	Reşd	Seyyid Eşref
Rûznâme-i Nagur	1908-1909	İsfahan	Mirza Mesih Tuyiserkani
Rûznâme-i Neda'ye İslam	1907-1908	Şiraz	Seyyid Ziyaüddin Tabatabai Yazdi
Rûznâme-i el Edid	1897-1898	Tebriz	Mirza Seyyid Hoseyn Khan
Rûznâme-i Azerbaycan	1907	Tebriz	Mirza Aga Buluri
Rûznâme-i Cihade Ekber	1907	İsfahan	Mirza Ali Aga Horasani
Rûznâme-i Keşkul	1907-1908	Tahran	Muceddül'ul İslam Kirmani
Sûr-i İsrâfîl	1907	Tahran	Mîrzâ Cihângîr Han Şîrazî ve Mîrzâ Kâsım Han Tebrizî
Suruş	1909	İstanbul	Ali Ekber Dekhhoda
Rûznâme-i Muhakemat	1907-1908	Tahran	Muceddül'ul İslam Kirmani
Rûznâme-i Ademiyet	1907	Tahran	Mirza Abdulmutellib'e Yazdi
Rûznâme-i el Cemal	1907	Tahran	Mirza Muhammed Hoseyn Esfahani
İstiklâl-i İrân	1909	Tahran	Doktor Hoseyn Khan Kehhal
Şark	1909	Tahran	Seyyid Ziyâüddîn Tabâtabâ'î'nin
Akhter	1875-1896	İstanbul	Aga Muhammed Tahir Tebrizi
Rûznâme-i Şahseven	1888	İstanbul	Mirza Abdulrahman Talbuf
Rûznâme-i Azadi	1909	İstanbul	Hasan Naci ve Kasım Zade-
Rûznâme-i Urvet'ul Vuska	1883	Paris	Seyyid Cemaluddin Efgani Esedabadi
Rûznâme-i Hikmet	1892-1893	Kahire	Mirza Mehdi Tebrizi
Rûznâme-i Kanun	1889	Londra'da	Mirza Melkum Khan
Rûznâme-i Hubbulmetin	1893-1894	Hindistan (Kelkete'de)	Seyyid Celaluddin Kaşani

Meşrutiyet dönemi ile birlikte meydana gelen siyasi ve toplumsal değişimlerin dönemin edebiyatına da etki ettiği görülmektedir. Bu dönemde özellikle siyasi yönü ağır basan edebi metinlere yoğun ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Hatta Edward Braun'a göre İran'da Meşrutiyet döneminde 84 gazete halka yoğun olarak siyaset ve düşünce temalı içerikler sunmak için yayımlanmaya başlamıştır (Mekhsudi ve diğerleri, 2002, 108).

Meşrutiyet'in etkisi ile tartışılmaya başlanan yeni kavram ve yaklaşımlar ele alınırken din ve dindarlık konularına olumsuz eleştirilerde bulunan gazetelere de görülmeye başlanmıştır. Din ve dindarlık konularına olumsuz eleştirilerde bulunan yayınlara din adamları tarafından sert bir şekilde tepki gösterilmiştir. Tepkilerin üzerine din adamları (mollalar) meclise şikâyetle bulunmuşlardır. Ve meclisin aldığı kararlar Eğitim ve Maarif Bakanlığı tarafından basın yayın organlarının dine yönelik olumsuzluk içerip içermediği konusu teftiş edilmeye başlanmıştır. Bakanlık konuyu teftiş için bir grup din adamını resmi olarak görevlendirmiştir (Mutekidi, 2002, 106-110).

Pehlevi Döneminde Basın

Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı yıllar, gazeteler için de büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle Tahran'da yayımlanan gazetelerin büyük bir çoğunluğu bu dönemde ülkenin siyasetine doğrudan müdahale eden bir tavra bürünmüşlerdir. Sergilenen bu tutum söz konusu gazetelerin çoğunun kapatılmasına sebebiyet vermiştir. Tahran'ın önemli gazetelerinden olan 1913'te yayımlanmaya başlanan Sitâre-i Ra'd 1915 (روزنامه ستاره راد) yılında yayımlanmaya başlanan Sitare-i İran (روزنامه ستاره ایران) ve Gülşen (روزنامه گلشن) gazetelerinin yayınlara bu nedenden dolayı son verilmiştir ("Sernevest Ruznameha ve Ruznamenegaran Der Dovrane Pehlevi Evvel", 1975).

1920'li yıllara gelindiğinde İran, çeşitli siyasi gruplar arasındaki büyük çekişmelere sahne olmuştur. Çok geçmeden 1924 yılında Rıza Şah (Pehlevi) yönetimi ele geçirmiştir. Siyasi gruplar Rıza Şah yönetiminin kendilerini emellerine hizmet edeceğini düşünmüşlerdir fakat beklentilerine yanıt bulamamışlardır. İstekleri gerçekleşmeyen grupların yayın organları, Şah rejimine yönelik sert eleştirilerde bulunmaya başlamış, bunun sonucunda ise rejim tarafından bu yayınlara son verilmiştir.

Rıza Şah'ın askerî rejiminin özellikle ilk yıllarında rejime sert eleştirilerde bulunmayan yayın organlarına yönelik tutumu çok sert değildir. Yayınlarla doğrudan bir müdahaleden söz etmek mümkün değildir. Bu tutumun sonucu olarak Tahran'da yayımlanan gazetelerin sayısının arttığı görülmektedir. Fakat rejime yönelik eleştiriler başlayınca çok geçmeden Rıza Şah'ın gazetecilere karşı tutumu da değişmiştir. Tahran ve diğer şehirlerdeki bazı gazetelerin yayınlara son verilmiştir (Mesudniya, 2013, 79-96). Bu dönemde yayımlanan gazetelere çok sıkı bir sansür uygulanmıştır. Gazetelerde yer alan siyasi içerikli haber ve makalelerin yanı sıra ilânlara dahi müdahale edildiği görülmektedir. Birçok gazetenin yayınına son verilmiştir. Ayrıca gazeteciler ve yazarlar tutuklanmışlardır. Bu süreçte yalnızca İrân (روزنامه ایران) ve İttılâât (روزنامه اطلاعات) gazeteleri uyguladıkları temkinli yayın politikaları nedeniyle Rızâ Şah Pehlevi'nin saltanatı boyunca yayınlara devam ettirebilmişlerdir (Yazıcı, 2003, 126).

Rıza Şah döneminde yayınlanan önde gelen gazeteleri şu şekilde sıralamak mümkündür; Rûznâme-i Peykar (روزنامه پیکار): Bu gazete 1930 yılında İranlı öğrenciler birliği tarafından Almanya'da yayımlanmaya başlamıştır. Rûznâme-i Peykar'da Şah sık sık eleştirilmiştir. Hatta gazetede tüm toprakları almaya çalışan bir 'canavar' olarak karikatürize edilmiştir. Şah yönetimi bu gazetenin yayınlara son verilmesi için Alman elçiliği ile görüşmelerde bulunmuştur. Şah yönetiminin Almanya ile uzun müzakereler sonucunda gazetenin yayınlara son verilmiştir.

Rûznâme-i Tufan (روزنامه طوفان): Muhammed Ferruhi Yazdi tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Rûznâme-i Tufan yayınlandığı süreç içerisinde 15 kez kapatılıp tekrar yayınlanmaya başlamıştır. Hatta yayın yönetmenin hapsedildiği dönemler de olmuştur (Ensari M. M., 2012, 118-122). Ferruhi Yazdi söz konusu gazetenin ismini koyarken İran'ın içinde bulunduğu sosyolojik ve siyasi karmaşasına dikkat çekmek için "Tufan" adını vermiştir. İran'ın neredeyse tüm şehirlerine gönderilen gazetede, siyasi, sosyolojik, kültürel meselelere dair yazılara genişçe yer verilmiştir. (Rigiderakhshan, 2011)

Rıza Şah yönetimine destek veren yayınları ile ön plana çıkan gazeteleri ise şu şekilde sıralayabiliriz; Rûznâme-i Şafak'e Sorkh (روزنامه شفق سرخ), Ali Deşti tarafından Tahran'da yayınlanmaya başlamıştır. Haftada üç kez yayınlanan bu gazete 4 yılın ardından günlük olarak yayınlanmaya devam etmiştir. Rûznâme-i Sehand (روزنامه سه‌د), Mahmud Genizade Selmasi yönetiminde Tebriz'de yayınlanmaya başlamıştır. İran'ın kültür ve tarihinin konu edinildiği makalelere sıkça yer verilmiştir. Gazetenin sayıları incelendiğinde siyasi gelişmelere çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Rûznâme-i İran Bastan (روزنامه ایران باستان), Seyfi Azad tarafından yayınlanmaya başlayan bu gazete İran'ın tarihine yönelik yazılara yer vermiştir. ("Serneveşt Ruznameha ve Ruznamenegaran Der Dovrane Pehlevi Evvel", 1975).

Rûznâme-i İran Bastan'ın yayınları incelendiğinde gazetenin dönemin iktidarına meşruluk kazandırmak için tarihle bir bağ kurma girişimi göze çarpmaktadır. Milliyetçiliğin⁸ açıkça ön plana çıkarıldığı makaleler kaleme alınırken, Şah Rıza Pehlevi'nin İran tarihinin önde gelen isimlerine benzetildiği ve aralarında bağlantı kurulduğu görülmektedir. Rûznâme-i İran Bastan'da yer alan haberlerde oluşturulan söylemler içerisinde yeni anlatımlar geliştirilerek aktarım yapıldığı görülmektedir. Böylece mevcut egemen Şah rejiminin ideolojisi haber söylemleri içinde doğallaştırılarak yeniden kurulmuştur. Rûznâme-i Mihen (روزنامه میهن), Şirvani tarafından yayınlanana bu gazete de Milliyetçiliğin ön plana çıkarıldığı makalelere yer verilmiştir. Bu gazetelerin yanında İran'ın tarihine yönelik yazılara sıkça yer verilen, milliyetçiliğin ön plana çıkarıldığı önemli dergileri ise şu şekilde sıralamak mümkündür; Neşriy'e Akhger (نشریه اخگر), Neşriy'e Arman (نشریه آرمان), Neşriy'e İran'e Emruz (نشریه ایران امروز), ve Neşriy'e Sudmend (نشریه سودمند) (Ensari M. M., 2012, 118-122). Rıza Şah, rejimine meşrutiye kaynağı sağlamak için Rûznâme-i İran Bastan, Rûznâme-i Mihen, Neşriy'e Arman gibi İran'ın tarihi ve kültürüne ağırlık veren içeriklere sahip yayın organlarını desteklemiştir (Ruhani, 1999, 102-123).

Bu dönemde ayrıca Le messenger de Téhéran, Die Post, Kayhan International, Journale Téhéran ve Tehran Journal gibi yabancı gazeteler de yayımlanmıştır. Mihragan ve Mihr isimli dergiler ise bu dönemin edebi ve ilmî niteliği yüksek dergileri arasındadır. Yine bu dönemde İran'da yayımlanan eğitim alanındaki ilk dergi Mecelle-i Ta'lîm ve Terbiyet adıyla yayıma başlayıp Amûzeş ü Pervereş ismiyle devam eden resmî dergi yayımlanmaya başlanmıştır (Yazıcı, 2003, 126).

1941 yılında İngiliz ve Rus işgaline uğrayan İran'da Rıza Şah'ın yönetimine son verilince aralarında gazetecilerin de bulunduğu siyasî suçluların çoğu hapisanelerden çıkmıştır ve yeniden gazetecilik faaliyetlerine başlamışlardır. Böylelikle iktidar ve basın arasında yeniden bir mücadele başlamıştır. Fakat çok geçmeden sansür, engellemeler ve tutuklamalar da baş göstermiştir. 1942 Ahbâr-ı

Rûz (روزنامه اخبار روز) ismiyle yayınlanan devlet haberlerinin yayınlandığı gazete dışında, basın tamamen susturulmuştur. 1908'deki matbuat kanununda değişikliğe gidilerek imtiyaz hakları zorlaştırılmıştır (Nuhoglu, 2012, 81-110).

Rıza Şah'ın ardından tahta geçen Muhammed Rıza Şah döneminde birçok gazeteci ve yazar hapisanelerden çıkarılmışlardır. Bu dönemde Necât-ı İkdâm (روزنامه نجات اقدام), Ümmîd (روزنامه امید), Şûrâ (روزنامه ثريا), Rûşenfikr (روزنامه روشنفکر), Mihr (روزنامه مهر), Sühan (روزنامه سوهان), Yâdgâr (روزنامه یادگار), Âyende (روزنامه آینده) gibi haftalık ve aylık yayımlanan gazete ve dergiler de ilmî ve kültürel nitelikli yayınlar yapmışlardır (Yazıcı, 2003, 126).

Dönemin önde gelen gazetelerini şu şekilde sıralamak mümkündür; Rûznâme-i Keyhân (روزنامه کیهان), Muhammed Rıza Şah'ın maddi desteği ile Doktor Mesbahzade tarafından yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sayıları incelendiğinde yer verilen yazılarda Şah taraftarlığını açıkça görmek mümkündür (Tuluyi, 1994). Keyhân, Şah'a desteğine rağmen petrolün millileştirilmesi döneminde Musaddık'ın politikalarına destek vermiştir. Bir diğer önemli yayın organı olan Rûznâme-i İttilâât (روزنامه اطلاعات) ise ilk sayısı 1926 yılında günlük olarak yayımlanmaya başlamıştır. Resmi bir gazete olan Rûznâme-i İttilâât'ın genel yayın yönetmenliğini Abbas Mesud üstlenmiştir. İttilâât da Keyhân gibi Rıza Şah döneminin önde gelen gazetelerinden olmuştur (İttilahat, 1999).

Rûznâme-i Merd'e Emruz 1942 (روزنامه مردروز), yılında Muhammed Mesud tarafından yayın hayatına kavuşturulmuştur. Haftada bir kez yayınlanan Rûznâme-i Merd'e Emruz, yayınlarında rejime yönelik eleştirilere yer vermiştir. Muhammed Rıza Şah'ın Kız kardeşi Eşref Pehlevi'ye yönelik sert eleştirilerin olduğu bir makaleye yer verilmesi neticesinde Muhammed Mesud öldürtülmüştür (Gazizade, 1999, 543). Rûznâme-i Perçemdar (روزنامه پرچمدار), genç bir hukukçu olan Muhammed Mirdad tarafından çıkarılan Paniranist bir yayın çizgisine sahip olan bu gazete 1941'den itibaren milliyetçiliğin ön planda tutulduğu yayınlara sıkça yer vermiştir (Ferdust, 2014, 131-132). Rûznâme-i Babaşemmel (روزنامه بابا شمل), Rıza Gencei tarafından 1943 yılında yayımlanmaya başlayan gazete politik mesajlar içeren karikatürlere yer vermiştir. Haftalık yayınlanana gazete şiir ve karikatürler aracılığı ile rejim eleştirilmiştir. Bu gazetelerin yanında çok önemli bir yere sahip olan bir de dergiden söz etmek mümkündür; Heftenam-e-i Tofigh (هفته نامه توفیق) ismiyle Pervizi Hatibi tarafından çıkarılan bu dergide Musaddık dönemine kadar İran'da etkinlik gösteren en önemli dergilerden biridir (Tabani, 2003, 116-121).

Tablo 3: Pehlevi Döneminde Yayınlanan Gazeteler

Gazetenin Adı	Yayın Yılı	Yayın Yeri	Yayın Yönetmeni
Sitâre-i Ra'd	1913	Tahran	-
Sitare-i İran	1915	Tahran	Mirza Hoseyn Khan Seba
Gülşen	1915	Tahran	Hoseyn Melik
Rûznâme-i Peykar	1930	Almanya	Doktor Vener
Rûznâme-i Tufan	1921	Tahran	Muhammed Ferruhi Yazdi
Rûznâme-i Şafak'e Sorkh	1921	Tahran	Ali Deshdi
Rûznâme-i Sehand	1926	Tebriz	Mahmud Ganizade Selmasi
Rûznâme-i İran Bastan	1932	Tahran	Seyf Azad
Rûznâme-i Mihen	1922	Tahran	Şirvani

Neşriy'e Akhger	1928	İsfahan	Seyf Purfatimi
Neşriy'e Arman	1925	Tahran	Doktor Şirâz Pür Pertev
Ahbâr-ı Rûz	1942	Tahran	-
Rûznâme-i İttilâât	1926	Tahran	Abbas Mesud
Rûznâme-i Keyhân	1942	Tahran	Doktor Mesbahzade
Rûznâme-i Merd'e Emruz	1942	Tahran	Muhammed Mesud
Rûznâme-i Perçemdar	1941	Tahran	Muhammed Mirdad
Rûznâme-i Babaşemmel	1943	Tahran	Rıza Gencei

Savaş süresince İngiliz ve Rus siyasetinin etkisinde İran basınında vücut bulan sağ ve sol kanatlarda görmek mümkündür. Sağ kesimin yayın organlarında İngiliz siyasetinin etkisi gözlemlenirken, sol kanadın yayınlarında ise Tudeh partisi hamiliğinde Rusya'nın siyasetinin etkisinin hissedildiği görülmektedir. Dönem dönem hükümetlerin tutumlarına göre her iki kesimin yayınlarına da son verilmiştir.

İngiliz etkisinin açıkça hissedildiği sağ kesimin önde gelen gazetesi Âteş olmuştur. Rus siyasetinin etkisinde faaliyet gösteren Tudeh partisinin yayın organları ise Rehber ve Zafer gazeteleri olmuştur. Dönemin en yüksek tirajına sahip gazeteleri ise Keyhân ve İttilâât olmuştur. Diğer gazetelerin tirajları ise dört-beş bin civarında değişmiştir. Eyaletlerdeki sayıları onlara varan bu gazetelere rağmen günlük haberlerin asıl kaynağı Tahran gazeteleri yani İttilâât ve Keyhân idi (Nuhoğlu, 2012, 81-110).

İran İslâm Cumhuriyeti'nin kuruluş aşamasında ise özgür bir ortam doğmuştur. Fakat bu durum da fazla sürmemiştir. Yeni kurulan rejim, kendi varlığının devamı için varlığına tehdit olarak gördüğü muhalifleri bastırmak üzere basını sıkı bir denetim altına almıştır (Yazıcı, 2003, 126).

Sonuç

Feth Ali Şah Kaçar zamanında başlayan Batılılaşma hareketi sürecinde ilk matbaa İran'a girmiş, Nâsirüddin Şah döneminde ilk kez Batılı tarzda okullar açılmış ve 1837 yılına gelindiğinde ise ilk gazete yayınlanmaya başlamıştır. İran'da basın tarihi incelendiğinde, gazeteler özellikle meşrutiyet döneminde en etkin güçlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteler, toplumun geleneksel yapısında değişimlere zemin hazırlamış ve modernleşme sürecinde siyasi ve sosyal alanda etkili olmuşlardır.

İran'da ilk gazete 1837'de Mirza Salih Şirazi Kazıruni tarafından Tahran'da yayınlanmaya başlamış, gazetecilik Nâsirüddin Şah döneminde ilk etapta hızla gelişse de bu durum uzun sürmemiştir. Gazeteler tarafından rejime yönelik eleştirilere yer vermeye başlanınca basına yönelik sansür ve kısıtlamalar da başlamıştır. Yayımlanan gazetelere bakıldığında tamamının devlet tekelinde olduğu görülmektedir. Rejimden bağımsız olarak varlığını sürdürebilen herhangi bir gazetenin varlığından söz etmek mümkün değildir. Baskı altında bırakılan İranlı gazeteciler Avrupa, Hindistan, Mısır, Irak ve İstanbul'a göç etmişlerdir. Sürgündeki gazeteciler tarafından İran dışında yayınlanmaya başlayan gazeteler, modernleşmeye ilişkin yeni kavramları tartışmaya başlamışlardır. Bu dönemde yalnızca kavramlar tartışılmamış, bunun yanında İran'da daha sonraki süreçlerde eleştirilecek olan bir batı hayranlığına da adeta zemin hazırlanmıştır.

Yurt dışından yayın yapan bu gazetelerin de etkisi ile İran'da Meşrutiyet dönemi başlamış ve Meşrutiyet ile birlikte anayasanın imzalanmasının ardından ise İran'da çıkan gazetelerin sayısında bir artış görülmüştür. Bu gazetelerde Meşrutiyet sürecinin siyasi ve toplumsal değişimlerinin yer aldığı edebi metinlere yoğun ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Tahran ve diğer şehirlerde uzun ve kısa süreli toplamda 40 civarında yeni gazete yayın hayatına başlamıştır. Fakat bu dönemde de tıpkı Nâsırüddin Şah döneminde olduğu gibi basına yönelik yeniden bir sansür ve baskı süreci başlamıştır.

Pehlevi dönemine tekabül eden yıllar, gazeteler için de büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. Gazetelerin ülke siyasetine müdahale eder bir tutuma bürünmeleri söz konusu gazetelerin çoğunun kapatılmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönemde Rıza Şah yönetimine destek veren gazetelerin sayısının çokluğu da ayrıca dikkat çekmektedir. Dönemin egemen Şah rejiminin ideolojisini savunan gazetelerde milliyetçi bir dille kaleme alınan yazılara yoğun olarak yer verilmiş ve gazeteler bu yaklaşımları ile rejimin desteğini kazanmışlardır.

1941 yılında İngiliz ve Rus işgaline uğrayan İran'da Rıza Şah'ın yönetimine son verilince aralarında gazetecilerin de bulunduğu siyasî suçluların çoğu hapisanelerden çıkarılmış ve yeniden gazetecilik faaliyetlerine başlamışlardır. Bu süreçte çıkan gazeteler incelendiğinde Rus ve İngiliz etkisinde çıkan yazılara sıkça rastlanmaktadır. Bu gazeteler üzerinden İran'da bir etki alanı oluşturulmaya çalışıldığını söylemek mümkündür. Buradan hareketle dönemin yayın organlarını sağ ve sol iki grup olarak ayırabiliriz. Sağ İngiliz siyasetinin etkisi gözlemlenirken, sol kanadın yayınlarında ise Tudeh Partisi hamiliğinde Rusya'nın siyasetinin etkisinin hissedildiği görülmektedir. Hükümetlere olan ideolojik yakınlık ve karşıtlıklarına göre her iki kesimin yayınlarına da dönem dönem son verilmiştir. Kaçar, Meşrutiyet ve Pehlevi dönemlerine bakıldığında gazetelerin rejimlerin ideolojik aygıtları olarak kullanıldığı açıkça görülmektedir.

Notlar

¹ Meşrutiyet'in ardından İran'da batı ile tanışan bazı grupların ileri seviyede Batı hayranı olmaları daha sonraki süreçlerde İranlı münevverler tarafından eleştirilmiştir. Özellikle Celal Ali Ahmed Batılılaşma hastalığı (غرب زدگی) olarak ifade etmiştir. Celal Ali Ahmed, İranlı münevverlere batılı düşünce ve fikirleri edilgen bir biçimde ve köle mantığı ile kabullenmeleri noktasında eleştiri getirmiştir. (Ahmed, 2000)

² İran'da Kaçar döneminde belli bir süre yabancı gazetelerin tamamı için Kağez'e Ahkbar ya da Gazett ifadesi kullanılmıştır. Bu yüzden Mirza Salih Şirazi Kaziruni İran'da çıkan ilk gazeteye Kağez-i Akhbar adını vermiştir. Kağez-i Akhbar'ın yalnızca 3 sayısı günümüze ulaşmıştır (Kerimiyan, 1999, 5-8).

³ İran, Osmanlı'dan meşrutiyet kelimesini öğrenmiştir ve ilk olarak Mirza Hüseyin Han Sipehsalar'ın raporlarıyla İran'a meşrutiyet kelimesi girmiştir (Dilek, 2007).

⁴ Hacı Mirza Hasan Ruşdiye'nin Akhter'de okuyup yurt dışına çıkma kararı aldığı makalenin içeriğinde Avrupa'da bin kişiden 10'unun okuma yazma bilmediği buna karşın İran'da ise bin kişiden yalnızca 10'unun okuma yazma bildiği bilgisine yer verilmiştir (Kesrevi, 2000, s.19-40).

⁵ 1833 yılında İsfahan'da Ermeni bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Fransa'da eğitim alan Melkum Khan, İran'a döndükten sonra Kitapçe'i Gaybi'ya Defter'i Tanzimat eseriyle reform çalışmalarına başlamıştır. Aynı şekilde İran tarihinde büyük bir etkiye sahip olan ilk mason teşkilatı olan Feramuşhane'yi kurmuştur (Karacan, 2013).

⁶ İran'da meşrutiyet fikri tüccarlar tarafından desteklenmiştir. Özellikle devrimin iktisadi amaçlarından olan içerdeki tüccarların yararına ticari imkânlar yaratmak düşüncesi, tüccarların meşrutiyet yanlısı bir tavır sergilemelerine sebebiyet vermiştir. ("İran Meşrutiyet Devrimi", 2019 <http://inciraltitarih.com/iran-mesrutiyet-devrimi/> adresinden alınmıştır.)

⁷ Meşrutiyet döneminde tüccarlar, esnaf ve toprak sahiplerinin oluşturduğu orta sınıf (Semih, 2018, 249).

⁸ Bu dönemde milliyetçilik olarak ifade edilen aslında "İranlılık"tır. İranlılık kavramını anlamlandırılması yalnızca nasyonalizm üzerinden yapılabilmekte ve sadece ortak dini göstermekte olan milliyetçilik kavramı ile özdeşleştirmek olası değildir. İranlılık, İran'ın tarihsel süreçte egemenlik kapsamı ve yaygın etkinlik alanını bağlamında anlaşılabilir. Zira bu tarihin bilinmesi "bugünün milliyetçiliği"nin anlaşılmasına zemin hazırlayacaktır. İran'ın 20.yüzyıl edebiyatına bakıldığında bu egemenlik kapsamı ve yaygın etkinlik alanının tarihsel arka plana dayandırıldığı görülmektedir. İran'da basın yayın organları incelendiğinde de petrolün ulusallaştırılması hedeflenen Musaddık dönemine kadar sürekli olarak İran'ın tarihteki başarılarından söz edilmiştir (Cottam, 2017, s. 21-22).

Kaynakça

- Ademiyet, F. (1984). *İdeolojiye Neyzete Meşrutiyet*. Tahran: Neş're Peyam.
- Ahmed, C. A. (2000). *Batılılaşma Hastalığı*. (F. Altun, Çev.) İstanbul: Yöneliş.
- Braun, E. (1963). *Tarikhe Metbuat ve Edebiyate İran Der Dovreye Meşrutiyet*. (M. Abbasi, Çev.) Tahran: Neş're Elm.
- Braun, E., & Terbiyet, M. A. (1963). *Tarikh Matbuat ve Edebiyat İran*. (R. Salezade, Çev.) Tahran: Neşre Mehrefet. <http://www.iichs.org/archived/nosakh/adamiyat.html> adresinden alındı
- Cemiyeti, İ. T. (2019, 1 28). *İran Meşrutiyet Devrimi*. İnciraltı Tarih Cemiyeti: <http://inciraltitarih.com/iran-mesrutiyet-devrimi/> adresinden alındı
- Cottam, R. W. (2017). *Nasyonalizm Der İran*. (A. Tedeyyun, Çev.) Tahran: Entesarat'e Kevir.
- Dilek, K. (2007). İran'da Meşrutiyet Hareketi ve Dönemin Siyasi Gelişmeleri. *Akademik Ortadoğu*, 51.
- Ensari, M. (2000). *Şeyh Fezllullah Nuri ve Meşrutiyet*. Tahran: Emir Kebir.
- Ensari, M. M. (2012). Metbuate Rıza Khani Ter'eh Endişeye İranşehri ve Meşruiyetsazi Beraye Hokomete Pehlevi. *Feslnameye Resane*(3), 118-122.
- Eskerkiya, A. (2002). Veziyete Ruznamehaye Payitekht Piş Ez Meşrutiyet. *Gencineye Esnad*, 26-31.
- Ferdust, H. (2014). *Zuhur ve Sugute Pehlevi*. Tahran: Entesarate Mutalahat ve Pejoyeshaye Siyasi.
- Gazizade, A. A. (1999). *Canbakhtegane Ruznamenegar*. Tahran: Neş'r'e Camehe Iranian.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul: Der Yayınları.
- Hadi, T. (1975, 6 28). "Sernevest Ruznameha ve Ruznamenegaran Der Dovrane Pehlevi Evvel". 10 05, 2018 tarihinde haadi.ir: <http://www.haadi.ir/News-528/> adresinden alındı
- İran, M. N. (2015). Agayi Bekhşiye Metbuate Siyasiye Esre Gacar ve Nekhşe An Der Engelabe Meşrutiyet. *Feslnameye Ulume Siyasi*, 49-70.
- İttilahat, M. B. (1999). Metbuate Esre Pehlevi. *Metbuate Esre Pehlevi*, 6. Tahran, Tahran, İran: Merkeze Berresiye Esnade Ruznameye İttilahat.
- Karacan, O. (2013). 1906 İran Meşrutiyeti. *1906 İran Meşrutiyeti*, 139. Malatya.
- Kerimiyan, A. (1999). Mirza Salih Şirazi ve Kağez'i Akhbar. *Gencine'ye Esnad*, 5-8.
- Kesrevi, A. (2000). *Tarikhe Meşrute İran*. Tahran: Emir Kebir.
- Kharabi, F. (2008). *Tenz Der Metbuate Dovreye Agazine Meşrutiyet*. Tahran: Entesarate

Nameye Ferhangistan.

- Kiyanfer, C. (2009). *Metbuat'e Dovleti'ye İran Der Esre Gacar*. Tahran: Peyam'e Beharistan.
- Mecidi, H. (2017, Temmuz). Berresiye Karkerd ve Tesirgozariye Ruznamehaye Esre Gacar. *Ruzmaneye İran Vijeye Meşrutiyet*, 145-182.
- Mekhsudi, M., & vd. (2002). *Tevulate Siyasi İçtimaiye İran*. Tahran: Rozene.
- Mesudniya, H. (2013). Baztabe Tevulate Siyasi ve İçtimaiye Dovreye Pehleviye Evvel Der Romanhaye Tarikhi ve İçtimayi in Dovre. *Pejoeşnameye Tarikhe İçtimai ve İktisadi*, 79-96.
- Mutekidi, R. (2002). Sansor Der Metbuate Esre Pehleviye Evvel. *Gencineye Esnad*, 106-110.
- Nuhoğlu, G. (2012). İkinci Dünya Harbi Sonuna Kadar İran Basını Ve Mecelle-i Rûzigâr-ı Nev. *Şarkiyat Mecmuası* (21), 81-110.
- Pervin, N. (2000). *Tarikhe Ruznamenegariye İraniyan ve Diger Parsi Nevisan* (Cilt 1). Tahran: Entesarate Merkeze Neş're Daneşgahi.
- Rabino, H. L. (2002). *Ruznamehaye İran: Ez Agaz Ta Sale 1329*. (C. Khumamizade, Çev.) Tahran: Entesarate İttilahat.
- Resulof, R. (2010). *Nahostinha-ı Tarih-ı Ruzname Negari-i İran*. Tahran: Camieşenasan.
- Resulof, R. (2014). Ruhulkuds; Entegaditerin Ruznameye Dovreye Meşrute Der İran. *Fesnameye Esnad* (3), 70-88.
- Resulof, R., & Rasikh, K. (2018). Nekhşe Siyasi İçtimaiye Metbuat Der Engelabe Meşrutiyet Ba Ruyekerde Tehlile Mehtevaye Sermagalehaye Ruznamehaye Ruhulkuds ve Suri İsrafil . *Fesnameye Encumene İraniye Mutalahate Ferhengi ve İrtibatat*, 13-34.
- Rigiderakhshan, M. (2011). *Berresiye Tetbigiye Zeminhaye Siyasiye Buruze Engelabe Meşrute ve Engelabe Eslami*. Tahran: Daneşgahe Tahran Merkezi.
- Ruhani, A. R. (1999). Esnadi Derbareye Veziyete Metbuat Der Esre Rıza Khan. *Gencineye Esnad*, 102-123.
- Semihi, M. (2018). *Neberde Godret Der İran*. Tahran: Neşre Ney.
- Şebesteri, B. C. (2010). Deramedi Ber Sakhte Metbuatiye Engelabe Meşrutiyet. *Mecelleye Amuze*(6), 135-170.
- Tabani, H. (2003). *Feryade Ruşenfikran*. Tebriz: Entesarate Periver.
- Tulabi, T. (2017). Suruş'e Estantul Piş Deramedi Ber Ruznamenegariye Milligereyane ve Teceddutkha. *Pejoeşhaye İranşenası*(2), 99.
- Tuluyi, M. (1994). *Bazigerane Esre Pehlevi, Tahran* (Cilt 2). Tahran: Neş're Elm.
- Yarşater, İ. (2004). *Engelbe Meşrutiyet*. (P. Metin, Çev.) Tahran: Emir Kebir.
- Yazıcı, T. (2003). Fars Edebiyatı, *TDV İslâm Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 28.Cilt, 125-127.
- Zerrinkub, A. (2006). *Ruzegarane (Tarikhe İran Ez Agaz Ta Sugut Pehlevi)*. Tahran: Sokhen.

Araştırma Makalesi

“Karşılıklılık İlkesi” ve “Kentsel Toplum” Kavramları Çerçevesinde Çukur Dizisi Üzerine Bir Analiz

Göksel Aymaz (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
gokselaymaz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3520-0163



Başvuru Tarihi: 07.02.2019

Yayına Kabul Tarihi: 17.03.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.524037

Aymaz, G. (2019). “Karşılıklılık İlkesi” ve “Kentsel Toplum” Kavramları Çerçevesinde Çukur Dizisi Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 995-1012.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.524037

Öz

Bu makale, Karl Polanyi'nin “karşılıklılık ilkesi” ve Henry Lefebvre'in “kentsel toplum” kavramı çerçevesinde, Türkiye televizyonlarında yayınlanan Çukur dizisinin bir analizini içermektedir. Polanyi'nin kavramı, piyasa ekonomisinin sarsıntıları karşısında toplum içinde gelişen alternatif bir ilişki biçimini ifade eder. Lefebvre ise kavramını kentleşmeye ilişkin merkez-taşra şeklindeki klasik kurguyu bozup merkezle taşra arasındaki ayrımı silikleştiren kentleşme modelini açıklamak için kullanır. Makale, Türkiye'nin toplumsal gerçekliğinin Polanyi ve Lefebvre'in kavramlarıyla ne derece örtüştüğüne bakmak ve aynı kavramların Çukur dizisindeki karşılığını aramak suretiyle, kültürel bir ürünün, içerisinde üretildiği toplumsal gerçekliği temsil edebilme kabiliyetini sorgulamayı amaçlamaktadır. Analizimiz, kültürel ürünlerin toplumsal bir durumu açığa çıkarmada simgesel bir değer taşıdığı tezinden hareket etmektedir. Çukur dizisinin de semantik yapısı gereği bu türden simgesel bir değer taşıdığı ön kabulüyle, makalede, dizideki mahalle ve kent tasarımı ile buradaki toplumsal ilişki biçimlerinin alegorik temsiller olarak okunma yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntemle ele alındığında dizinin kentsel mekânı olan İstanbul'un “kentsel toplum” modeliyle uyumluluğu ve bu modelin yarattığı “karşılıklılık ilkesi” dizinin içeriğinde tespit edilmiştir. Polanyi'deki anlam ve içeriğiyle “karşılıklılık ilkesi”, ancak ihtiyaçların formel değişim ve yeniden dağıtım süreçlerinin dışında karşılama zorunluluğu söz konusu olduğunda kendi nesnel zeminini bulabilir. Türkiye'de kentleşmenin bir sonucu olarak ekonomide enformel kayıtdışı sektör ve ilişkilerin gelişmesi, Çukur dizisinin hikâye olarak modellediği karşılıklılık ilkesinin ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarını hazırlamıştır. Ne var ki bu dizide gördüğümüz karşılıklılık ilkesinin, kentsel nüfusu oluşturan bireylerin kent ve kentteki yaşamla ilgili her türlü kararların alınma sürecine etkin katılımını ifade eden, kentsel demokrasi ile bir ilgisi olduğu söylenemez. Dizide söz konusu olan, feodal ve mafyatik ilişkidir. Bu ilişki ise, Lefebvre'in “kentsel toplum” izahında içerilmiş olan, kentsel mekânda toplanmış insanların ihtiyaçlarının giderilmesi koşulunun, içine kapalı, yalıtık toplulukların üyeleri olmalarına bağlı olduğu toplumsal ortamdan kaynaklanmaktadır. Çukur dizisinin ne türden bir toplumsal durumun simgesel ifadesi olduğuna ilişkin elde edilen bu sonuçlara bağlı olarak, bu dizinin, popüler kültür ürünlerinin ütopyik ve özgürleşimci bir boyut içerebileceğine ilişkin liberal yaklaşımların sorgulanabileceği örnek bir ürün olduğu da anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Karşılıklılık İlkesi, Kentsel Toplum, Çukur Dizisi.

Research Article

An Analysis of the TV Serial *Çukur* (The Hollow) within the Framework Of “the Principle of Reciprocity” and “Urban Community” Concepts

Göksel Aymaz (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
gokselaymaz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3520-0163



Date Received: 07.02.2019
Date Accepted: 17.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.524037

Abstract

This article contains an analysis of the serial *Çukur* aired on one of the television channels in Turkey, within the frame of Karl Polanyi’s “the principle of reciprocity” and Henry Lefebvre’s “urban community”. Polanyi’s concept refers to an alternative form of relationship that develops in society in the face of the tremors of the market economy. Whereas Lefebvre, by disrupting the classical fiction in the central-provincial form of urbanization, uses his concept to explain the urbanization model that fades the distinction between the center and the provincial. This paper questions the ability of a cultural product to represent the reality in which it is produced, by analyzing how accurately concepts developed by Polanyi and Lefebvre overlaps with Turkish social reality and *Çukur*. Our analysis is based on the argument that cultural artifacts have a symbolic value in revealing a social situation. With the premise that the serial *Çukur* also has such a symbolic value due to its semantic structure, the allegory patterns of neighborhood and urban design with the social relation forms in the serial has been adopted in this article as a method of reading. Taken by this method, it was determined in the serial that Istanbul, which is the urban space of it, is compatible with “the urban community” model and “the principle of reciprocity” created by this model. The “principle of reciprocity” with its meaning and content of Polanyi can find its objective ground only when it is necessary to meet the needs outside of formal change and redistribution processes. The development of informal sector and informal economy relations in Turkey as a result of urbanization, has prepared the economic, social and cultural conditions of reciprocity relationship that the story models in *Çukur*. However, it cannot be said that the principle of reciprocity observed in the serial, has no bond with urban democracy, which expresses the active participation of the individuals who build up the urban population in the process of taking any decisions about life in the city and the city itself. Instead, feudal and mafia relations can be seen in the serial. This arises from a social environment in which Lefebvre’s “urban community” concept is based on the necessity of eliminating the needs of the people gathered in the urban space to become members of closed, isolated communities. Based on these conclusions obtained, with regard to the symbolic expression of what kind of social situation the serial *Çukur* is, it is also understood that this serial is an exemplary product in which the liberal approaches can be questioned, in relation to popular culture products may contain a utopian and emancipatory dimension.

Keywords: The Principle Of Reciprocity, Urban Community, *Çukur* Series.

Giriş

Türkiye’de ulusal televizyon kanallarının yerli dizi seçenekleri arasında bazı yapımlar diğerlerinden daha yoğun bir ilgiyle izlenmektedir. 2017-2018 yayın döneminde gösterimi başlayan ve içinde bulunduğumuz 2018-2019 döneminde ikinci sezon bölümleriyle ekrana gelen, Ay Yapım tarafından üretilen Çukur dizisi de bu yapımlardan biridir.

Dizinin hikâyesi kısaca şöyle: İstanbul’da Koçovalılar ailesi tarafından himaye edilen, tüm gayrimeşru yollardan geçinen, kriminal bir mahallenin adıdır Çukur. Mahallelinin kendisine “Baba” dediği İdris Koçovalı, veliaht olarak gördüğü büyük oğlu Kahraman’ı hain bir pusuda kaybeder. Artık yaşlanmıştır. Yerine biri geçmelidir. Hayatta kalan oğullarının en büyüğü olan Cumali, hapistedir. Ortanca oğlu Selim, zayıf kişiliğiyle hiç güven vermemektedir. Bu durumda, on yıl önce evden kovduğu küçük oğlu Yamaç, tek çaredir. Fakat üniversite mezunu bir rock şarkıcısı olan Yamaç, hem babasının suç dünyasından hayli uzak bir kişiliktir, hem de babasıyla geçmişte evden uzaklaşmasına yol açan çatışmalı bir ilişki içerisindedir. Sonuçta Yamaç, Çukur’a dönmek zorunda kalır ve hem baba otoritesi hem de kriminal dünya ile olan çatışmasını yönetmeye çalışır.

Bu makale, temel olarak, kültürel bir ürünün, içerisinde üretildiği toplumsal gerçekliği temsil edebilme kabiliyetini sorgulamayı amaçlamaktadır. Popüler kültürün ürün seçeneklerinden bazılarını gösterilen yoğun ilgi, toplumsal bir durumu açığa çıkaran simgesel bir değer taşır, yaşadığımız günle ilgili bize bir şeyler söyler. Makalemiz, popüler kültürün başat mecrası olma niteliğini halen koruyan televizyonda¹ ilgiyle izlenen Çukur dizisinin de semantik yapısı gereği bu türden simgesel bir anlamı olduğu öngörüsünden hareket etmektedir. Makale, bu noktada, temel olarak iki hipotezden hareket etmektedir:

1. Dizinin hikâye kurgusu, Karl Polanyi’nin piyasa ekonomisinin toplumsal yaşamda yarattığı sarsıntılar karşısında ihtiyaçların karşılanması meselesine ilişkin alternatif bir ilişki biçimi olarak önerdiği “karşılıklılık ilkesi” (*the principle of reciprocity*) ile ilişkilendirilerek incelenmeye elverişlidir.

2. Polanyi’nin “karşılıklılık ilkesi”, Türkiye’de kendi nesnel koşullarını, Henry Lefebvre’in “kentsel toplum” (*urban community*) kavramıyla ifade ettiği kentleşme dinamiğinde bulmakta ve bu dinamik Çukur dizisinde sunulan kentsel mekânın incelenmesi için de uygun bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Bu çerçevede, makalemizde, Türkiye’nin toplumsal gerçekliğinin Polanyi ve Lefebvre’in kavramlarıyla ne derece örtüştüğüne bakmak suretiyle, bu kavramların Çukur dizisindeki karşılığı aranacaktır. Çukur dizisinin, ait olduğu toplumsal gerçekliği temsil edebilme kabiliyeti veya ne türden bir toplumsal durumun simgesel ifadesi olduğu sorusunun cevabı, bu hipotezlerin araştırılması sonucunda ortaya çıkacaktır. Ayrıca, bu sonuca bağlı olarak, söz konusu dizinin, popüler kültür ürünlerinin ütöpik ve özgürleşimci bir boyut içerebileceğine ilişkin liberal yaklaşımların sorgulanabileceği örnek bir ürün olduğu da görülecektir.

Makalede, dizideki mahalle ve kent tasarımı ile buradaki toplumsal ilişki biçimlerinin alegorik temsiller olarak okunma yöntemi benimsenmiştir. Çukur dizisi, kent sosyolojisine ve o kentin sosyo-ekonomik koşullarına ilişkin gerçekliğin popüler kültür ürünlerince içerilme ve yorumlanma biçiminin dikkate değer örneklerinden

biri olarak değerlendirilmektedir. İstanbul'un kent merkezi dışında kalan çeperlerinin gün yüzüne çıkarılmamış yönlerinin açığa çıkarılması, hiç şüphesiz, toplumsal bilimlerin yapacağı araştırmalarla mümkün olacaktır. Bununla birlikte, İstanbul, çokkültürlü, kozmopolit bir kent olarak, maddi boyutlarına eşlik eden imgesel boyutta, kentin ruhuna uygun düşen anlatıların ortaya çıkışına da zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple, kentin maddi ve ekonomik boyutu kadar kurgusal ve düşsel boyutlarının da onun gerçekliğini açıklayıcı bir içerik sunduğunu söyleyebiliriz. Makalede, her ne kadar hayali bir mahalle de olsa, İstanbul'da bir mahallede geçtiği açıkça belirtilen Çukur dizisinin böyle bir içeriğe sahip olduğu öngörülmüştür.

Bir "kaydetme aygıtı" olması gereken televizyonun, "gerçeklik yaratma aygıtı" haline gelmiş olması (Bourdieu, 1997, 26) onun gerçekliği güçlendirici veya gerçeklik hakkında algıyı kalıcılaştırıcı olmaktan ziyade "gerçeklik hakkında alternatif tarzlar üreten" (Williams, 2013, 78) bir kitle iletişim aracı olarak konumlandırılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu makalede, "karşılıklılık ilkesi" ve "kentsel toplum" kavramları çerçevesinde, Çukur dizisinin, İstanbul kentinin sosyo-ekonomik ve sosyolojik gerçekliğine ilişkin alternatif bir tarz üretip üretmediğine bakılacaktır.

Karşılıklılık İlkesi

Çukur dizisinin örgütlü suç çetesi Koçovalılar, Eric Hobsbawm'ın "sosyal haydut" dediği, "halk tarafından kahraman, savunucu, öç alıcı, adalet savaşçısı ve her koşulda hayran kalınacak, yardım edilecek ve desteklenecek adamlar"dandır (Hobsbawm, 1990, 10). Nitekim mahalle sakinlerinin -berberinden kırtasiyecisine, lokantacısından ev kadınına kadar- hepsi, gerektiğinde örgütlü suç çetesinin birer üyesi gibi Koçovalılılar için çalışırlar. "Yoksul ve güçsüz insanların, eşitsizlik ve adaletsizlik üzerine düşündükleri görkemli popüler eserlerde mutlaka Robin Hood'dan bir şeyler yer alır"(Hobsbawm, 1999, 243). Çukur'da da bu temalardan bolca vardır. Her şeyden önce, İdris ve Yamaç Koçovalı adeta Çukur'un Robin Hood'u gibidirler, mahallede aç ve açıkta hiçbir yoksul bırakmazlar.

Sosyal haydutluk, modern öncesi köylü toplumlarında yaygın olarak görülmüş olsa da, Hobsbawm'a göre, modern uygarlık ve kapitalizm, kendi isyan ve suç biçimlerini de beraberinde getirmiştir (1990, 16). Değişen biçimlerine rağmen değişmeyen şey, "haydutların ve çetelerin etkinlik alanlarının genel ekonominin içerisinde olması"dır. Haydut yahut çete, sistemin dışındaymış gibi görünse de, "haydutluğun ekonomi-politiği" nedeniyle, asla dışında kalmaz. "Gereksinimleri ve etkinlikleri, (hatta) bizzat varlığı, onu, sıradan ekonomik, toplumsal ve politik sistem ile ilişki kurmaya zorlar"(Hobsbawm, 1990, 71).

Koçovalılar'ın mahallede kurdukları düzenin ekonomik sistemle ilişkisi, Polanyi'nin "karşılıklılık ilkesi" dediği şeyin sembolik bir uyarlaması gibidir. Polanyi, "karşılıklılık ilkesi"ni, ilk kez 1944'te yayınlanan *Büyük Dönüşüm* adlı eserinde, piyasa sisteminin yıkıcı etkilerine karşı "toplumun kendini koruma biçimi" olarak önermişti. Polanyi'ye göre piyasa ve onun yaydığı ilişkiler, insan ve toplum doğasına aykırıydı ve piyasa nedir bilmeyen yabanıl toplumların ihtiyaçlarını karşılama biçimi olan "karşılıklılık ilkesi" günümüz toplumlarına örnek olabilirdi. Geçim araçlarının paylaşımına ilişkin bu modelleme, uzun süre özellikle antropologlardan oluşan küçük bir entelektüel çevrenin dışında büyük bir ilgi görmedi. 1990'lara, yani Polanyi'nin "insan doğasına aykırı" dediği "piyasa toplumu" nun dünyanın her yerine yayılmış olduğu bir döneme gelindiğinde, önerdiği "karşılıklılık ilkesi", küreselleşme ve kabileleşme eğilimlerinin

yan yana yer aldığı günümüz dünyasının ekonomik, siyasal ve kültürel sorunlarıyla uğraşanların temel dayanaklarından biri haline gelmişti. Çünkü Polanyi'nin bu bağlamda söyledikleri, günümüzde küresel ekonominin geçirdiği dönüşüme eşlik eden sosyopolitik süreçler ve onun yarattığı toplumsal sarsıntılarla uyumluydu (Buğra, 2003, 131).

Polanyi, hiçbir toplumun, doğal olarak, belirli bir ekonomik sisteme sahip olmadan yaşayamayacağını kabul eder ama günümüzden önce piyasalar tarafından kontrol edilen bir ekonominin de hiçbir zaman var olmadığını hatırlatır (2010, 85). "Taş devrinin son dönemlerinden beri piyasa kurumu oldukça yaygındı, ama oynadığı rol ekonomik yaşam içinde hiçbir zaman ön plana çıkmamıştı"(Polanyi, 2010, 86). Polanyi'ye göre, yapılan bütün tarih ve antropoloji çalışmalarının göze çarpan sonucu, "insan ekonomisinin, kural olarak, insanın sosyal ilişkilerinin içine yerleşmiş olduğu" idi (2010, 89). Sosyal ilişkiler, ekonomik ilişkileri önceliyordu. Şu paragraf açıklayıcıdır:

"Bir kabileyi ele alalım. Burada bireyin ekonomik çıkarı çok ender olarak önem kazanır, çünkü büyük felaket durumları dışında, topluluk, bireylerin aç kalmasını önleme görevini üstlenmiştir. (...) Öte yandan, sosyal bağların korunması çok önemlidir, ilk olarak, kabul edilmiş şeref ve eli açıklık ölçülerinin dışına çıkan birey topluluktan soyutlanıp toplum dışına itileceği için; ikincisi, uzun dönemde bütün sosyal yükümlülükler karşılıklı olduğu ve bireyin alıp verme çıkarları en iyi biçimde bu yükümlülüklerin yerine getirilmesiyle karşılandığı için. Böyle bir durum, bireyin üzerinde sürekli bir baskı oluşturarak onun bilincinden kişisel ekonomik çıkar kavramının silinmesine yol açacaktır. O kadar ki, sonunda birey, birçok durumda (her durumda değil doğal olarak) kendi eylemlerinin sonuçlarını böyle bir çıkar açısından değerlendiremez olacaktır. Bu tavır, ortak avın paylaşılması veya uzak ve tehlikeli bir kabile seferinden elde edilenlerin bölüşülmesi gibi toplu faaliyetlerin sık sık yinelenmesiyle iyice yerleşir"(Polanyi, 2010, 89).

Görüldüğü gibi, kabile toplumlarında ihtiyaçların karşılanması, yani ekonomik sistem, yalnızca sosyal örgütlenişin bir fonksiyonudur. Grup ve topluluğun ortak değerlerine uygun davranmak ve topluluk içinde saygınlık kazanmak her şeyin önündedir. Değerlere uygun davranıldığı ve hele ki saygınlık kazanıldığı sürece ihtiyaçlar zaten karşılanacaktır. Ortak çıkarlara hizmet veya ilkelere bağlılık konusunda başarılı olan için düzenlenen "törenselleştirme", başarılı olanı taklit etmeyi en uç noktasına itmeye yarar. O nedenle ortak çalışma geleneği, bireyin niceliksel ve niteliksel kapasitesini en üst düzeye çıkarma eğilimindedir. Bu koşullarda, "insan tutkuları yalnızca ekonomi dışı amaçlara yönelir"(Polanyi, 2010, 90).

Modern piyasa toplumlarının aksine, kazanç amacının, ücret karşılığı çalışma ilkesinin ve özellikle ekonomik amaçlar üzerine kurulu ayrı ve belirgin bir kurumun yokluğunda, ihtiyaçların üretim ve dağıtımını *karşılıklılık ilkesiyle* düzenleniyordu (Polanyi, 2010, 90). "Bundan kesinlikle bu tür sosyo-ekonomik ilkelerin yalnızca küçük topluluklara ve ilkel yöntemlere özgü şeyler olduğu sonucu çıkarılmamalı" diyordu Polanyi (2010, 93). Ona göre, modern toplumlarda da ekonomik sistem, yalnızca sosyal örgütlenişin bir fonksiyonu olabilirdi. Böylelikle "toplum kendini, kendi kurallarına göre işleyen piyasa sisteminin tehlikelerine karşı" koruyabilirdi (Polanyi, 2010, 124). Nitekim piyasalar günümüze kadar hiçbir zaman ekonomik yaşamın bir yan özelliği olmaktan öteye geçmemişlerdi. Ne kabilelerde, ne feodal, ne de erken kapitalizm (merkantilist) koşullar altında, toplum içinde ayrı bir ekonomik sisteme rastlanmaktaydı (Polanyi, 2010, 118). "Kural, ekonomik sistemin sosyal sistemin içine yerleşmesiydi, ekonomiye hâkim olan davranış

ilkesi ne olursa olsun, kurumsal bir kalıp olarak piyasanın varlığı onunla uyum sağlayabiliyordu” (Polanyi, 2010, s.114).

İleri sürdüğü argümanla Polanyi, kentleşme dinamiği ve kentsel mekâna ilişkin yaygın bir kabule de itiraz etmiş oluyordu. Helen kenti Atina’daki *agora*’nın piyasa ve politika açısından “gösterişsiz bir merkez” haline geldiği döneme kadar, eski kentlerde yerel bir pazar yerine rastlanmadığını göstermiş olan Polanyi, piyasanın bir kentin kurulması için gerekli bir öge olduğunu savunan görüşü karşı konulmaz bir şekilde, çürütmüştür (Bookchin, 1999, 53). Hayali bir yer olan Çukur mahallesi, Çukur dizisinde tasvir edilen özellikleriyle, Polanyi’yi onaylar biçimde, kentsel mekânların yalnızca “isimsiz sakinlerine mal ve hizmet sağlamak için tasarlanmış yoğun bir yapılar bütünü” olmadığını, sonuçta “en gelişmiş durumuyla etik bir insan birliği, ahlâki ve aynı zamanda sosyo-ekonomik bir topluluk haline gelmiş” olan insanları barındırdığının (Bookchin, 1999, 15) delili olmak için kurgulanmış gibidir.

Çukur’da Karşılıklılık İlkesi: “Çukur Evimiz, İdris Babamız”

Karşılıklılık ilkesi, yaşamı ve geçim araçlarını korumak adına geliştirilen kendiliğinden bir stratejidir ve piyasa dışı toplumsal ilişkileri harekete geçirir. Aile bireyleri arasındaki ilişkiler gibi, belirli bir güveni, dayanışmayı veya sadakati yansıtan komşuluk, hemşerilik, dini veya etnik cemaat mensupluğu, veya sadece çete üyeliği de, karşılıklılık ilkesince belirlenirler.

Polanyi’ye göre, çete üyeliğini de içine alan karşılıklılık ilkesi temelinde gelişen ilişkiler, anonim ilişkiler olmadıkları gibi, eşit ilişkiler de değildirler. Alınanla verilen arasındaki denge, eşit değerlerin mübadelesi yoluyla değil, herkesin ilişkideki konumu gereği yapması gerekeni yapmasıyla sağlanır. Bu sebeple, geçim araçlarının dağıtımı ve korunumu, sürdürülebilir olabilmesi için, merkezleşme kalıbının tanımladığı devlet türü yapıların varlığını gerektirir (Polanyi, 2010, 129). Hakların da sorumlulukların da geleneksel otorite ilişkileri tarafından tanımlandığı Türkiye tipi Doğu toplumlarında, geçim araçlarının dağıtım ve yeniden dağıtımı, yani karşılıklılık ilkesi, *veren el* ile *alan el* arasında eşitsizlikçi bir ilişki olarak yaşanacaktır. Patriarkal (aile içi rollerin toplumsal ilişkilere uyarlandığı) bir siyaset geleneğinden ve Asyatik despotizm denilen bir iktisadi gelenekten gelen Türkiye gibi bir toplumda (Divitçioğlu, 1981; Keyder, 1983; Yerasimos, 1989; Küçükömer, 1994; Cem, 2008; Timur, 1996, 15-82; Tanpınar, 1976, 37-63; Barkan 1980, 125-376 ve 717-895; Ülgener, 1991, 21-97), elbette, veren el Baba olacaktır. Bunun Çukur’daki karşılığı İdris Baba’dır. Dizinin sloganı da bunu dillendirmektedir: *Çukur evimiz, İdris babamız!*

Ne var ki bu slogan, dizinin semantik yapısı içinde bir sorun haline gelen ve bu nedenle de sorgulanması gereken bir slogan olmaktadır. Öncelikle başkarakter olan oğul Yamaç’ın İdris’le olan ilişkisi bize bunu düşündürmektedir. Çünkü İdris ile Yamaç, yani baba ile oğul arasındaki ilişki, insanın evrensel bir sorunundan, hayatın bize zorla benimsetmeye çalıştığı (Prometheus’çu) *gerçeklik ilkesi* ile bastırmak zorunda bırakıldığımız (Dionisos’çu) *haz ilkesi* arasındaki çatışmadan hareket etmiştir. Gerçeklik ilkesi, yani görevler, ödevler ve sorumluluklar, hayatını haz ilkesine göre yaşamak isteyenler, yani yaşamdan haz almaktan vazgeçmeyenler için kolayca gazap ve yıkıma dönüşebilen bir şeydir. (Antik Yunan Stoa’sından beri, doğru yaşamın bu ikisinin uyumunda olduğu söylenir.) Bir zamanlar terk etmek zorunda

bırakıldığı İdris Baba'nın evine dönmek durumunda kalan Yamaç'ın şahsında, gerçeklik ilkesi ile haz ilkesi arasındaki böyle bir çatışmanın ürünü olan trajik bir karakter yaratılabilirdi; tereddütlü, gidişli gelişli, tekinsiz, emniyetsiz, dolayısıyla da kendinden emin olamayan ama kendiyile hilesiz bir yüzleşmeyi de göze alamayan trajik bir karakter. Hikâye buna çok müsait. Oysa daha ikinci bölümden, yani kaçtığı baba evine dönüş anından itibaren, bütün hayatını haz ilkesinin belirleyiciliğinde yaşayan biri olduğunu iddia eden ama artık bütün karar, eylem ve tepkilerinde babasından çok daha yetişkin, suç dünyasında çok daha ehil bir oğul var karşımızda. Babalığın o asık yüzlü, otoriter ve sarsılmaz gücünü, kendiyile hiçbir çatışmaya girmeksizin teslim olmuş olmasından, gençliğini yöneten haz ilkesinden gönüllülükle feragat etmiş olmasından alan bir oğul bu.

Çukur dizisinde karşılıklılık ilkesi, çete üyeliğinin baba otoritesinin sorgulanamaz olduğu aile kavramı içerisinde kurgulanmıştır. Dizide, Çukur'un sakinleri Çukurlu olduklarını gösteren, belge niteliğinde şöyle bir dövme taşırılar bedenlerinde:



Dizide bu dövmenin anlamı şöyle açıklanır: En alttaki işaret, yaşanan, ayak basılan yer, yani mahalledir. Üç nokta, sırasıyla, kişinin kendisi, ailesi ve dostlarıdır. En üstteki işaret ise, evin çatısını, yani Koçovalılar ailesini simgelemektedir. Anlam açıktır: "Çukur, benim, ailemin ve dostlarımın yuvasıdır. Bu yuvanın üzerinde, onu koruyan bir çatı, Koçovalılar olduğu sürece hayatta ve güvendedeyiz!" Anlam ve içeriği bu şekilde tanımlanmış simge ile hayali büyük aileye aidiyet sağlanmaktadır.

Karşılıklılık ilkesinde, güven, sadakat, adanma ve grup dayanışmasının temel değerler olduğu ve en az bireysel çıkar kadar önemsendiği bir ilişki ağı yürürlükte. Bu ilişki ağı, amaçlar, grup kimliği ve aidiyet ilişkileri gibi farklı bağlamlarda kendini gösterebilmektedir. Dizide ortak amaç, grup kimliği ve aidiyet yaratımında bu dövmenin rolü büyüktür. Dizinin İdari Yapımcısı Yamaç Okur da, *Episode* dergisine verdiği röportajda, bu dövmenin aidiyet duygusu için yaratıldığını belirtmiştir: "İşin aidiyeti için dövme olmasına karar verdik. Çukurlular birbirini dövmesinden tanışınlar diye düşündük. Böyle bir yer yok ama bu hemşerilik durumu var Türkiye'de" (Özcan, 2017, 31).

Bu dövme "Çukur dövmesi" adıyla popülerleşmiş, tişört, fincan, mobil telefon kılıfı vb. gündelik eşya ve aksesuarlar üzerine işlenerek tüketim kültürünün de bir malzemesi haline gelmiştir². Dövmenin simgelediği aidiyet, #çukurluolmak ya da #çukurdakiler temasıyla sosyal medya yönetiminde de etkin biçimde kullanılmıştır. Dizide dramatik öge olarak sıkça kullanılan duvar yazıları da, benzer şekilde, sosyal medyanın çok paylaşılan içeriklerindedir.

Polanyi'nin karşılıklılık ilkesi içinde yaşayan topluluklarda tespit ettiği tutum ve davranış modeline uygun olarak, bir "Çukurlu" için, grup ve topluluğun ortak değerlerine uygun davranmak ve topluluk içinde saygınlık kazanmak her şeyin önündedir. Yine Polanyi'nin iddiasıyla uyumlu biçimde, "Çukurlu olmak", insanın tutkularını ekonomi dışı amaçlara yöneltilir. "Biriz, kardeşiz, canız!" diyerek birbiri için ölüme gidebilen insanların diyarıdır Çukur.

Çukur hayali bir mahalle olsa da, içine yerleştirildiği gerçek bir kent olarak İstanbul, çeperlerinde yaşayan mahalle sakinlerine, bağlılık duydukları, iştirak ettikleri ve kendilerini tanımlayabildikleri ortak bir çıkar belirlenmesi durumunda, "öncelikli kimliklerinden kurtulma fırsatı" yaratmaktadır (Pérouse, 2011, 121). Çukur'daki ortak çıkarlar da, mahallelinin öncelikli (etnik, cinsi, dini vs.) bütün kimliklerini aşan bir "Çukurlu" kimliği yaratmıştır.

İhtiyaçların karşılanmasındaki bu tip bir ilişki biçimi kendi nesnel zeminini ancak enformel ilişkilerin geliştiği bir yerde, yani, ihtiyaçların yasal olarak sınırlanmış, formel değişim ve dağıtım süreçleri dışında karşılanma durumunun söz konusu olduğu koşullarda bulabilir. Türkiye'de kentleşmenin bir sonucu olarak ekonomide enformel kayıtdışı sektör ve ilişkilerin gelişmesi, Çukur dizisinin hikâye olarak modellediği karşılıklılık ilkesinin ekonomik, sosyal ve kültürel koşullarını hazırlamıştır.

Kentleşme ve Kayıtdışı Sektör

Kentler, Fernand Braudel'in dediği gibi, "toplumun, ekonominin, siyasetin olmalarına izin verdikleri, olmaya zorladıkları şeylerden ibarettir"(2004, 503). Modern kentler, modern toplumun, modern ekonominin, modern siyasetin olmalarına izin verdiği, olmaya zorladığı şeylerdir. Kentler, modernitenin hem mekânı hem de kahramanıdır. Modernitenin sinema ve sonrasında televizyon gibi görsel anlatıları, bir dekor olarak bu mekânı kullanılmış, dramatik bir unsur olarak bu kahramanı işlemişlerdir. Özellikle modernitenin (Paris, Berlin, Roma, Petersburg, New York gibi) simgesel kentleri, bu alanda pek çok ürünün gerek içeriğinin (tematik yapısının) gerekse biçiminin (stilistik yapısının) bir metaforu olmuştur (Öztürk, 2014, 11). Çukur'un kentsel mekânı olan İstanbul da, aynı şekilde, bu görsel anlatının hem içeriğinin hem de biçiminin bir metaforudur.

İstanbul'un bin beş yüz yıldan fazla süre başkentliğini yaptığı imparatorluklar birer tarımsal imparatorluktu. Lefebvre'in dediği gibi: "Kent, tarımın ve sanayinin ürettiği tarzda üretmez." O, "toplayan ve dağıtan bir eylem"dir (Lefebvre, 2013, 162). İstanbul da imparatorluk başkenti olduğu dönemlerde, üretmekten ziyade tüketen ve dolayısıyla ihraç etmekten ziyade ithal eden bir başkentti. Fakat Türkiye'nin kapitalist modernleşme tarihinde İstanbul, öncü bir kentin ülkenin geri kalanını "uygarlaştıracığı" ümit edilen ideal modele tekabül etmiştir. İstanbul'un bu niteliği klasik modernlikteki kentleşme dinamiğine uymuyordu. Çünkü "sanayi devrimi sonrasında kentleşme sanayileşmenin bir yan ürünü olarak görünür", dolayısıyla, "sanayileşme ve kentleşme ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlı olaylardır"(Keleş, 1996, 21). Klasik modernleşmede sanayi, eski kentsel yapılar olan Ortaçağ kentlerinin dışında³, onlardan bağımsız olarak, enerji kaynakları, hammadde, ulaşım ve insan gücüne kolay ve ucuza ulaşılan yerlerde gelişmiştir. Az gelişmiş ülkeler aynı modeli sunmaz. "Sanayileşmiş toplumlarda kentleşme, tarihsel gelişimi içinde genellikle kalkınma ile birlikte yürümüştür. Gelişmekte olan ülkelerde ise sanayileşme, kentleşmeyi yavaş bir hızla arkadan izlemektedir." Bu durum, az gelişmiş ülkelerde kente gelen nüfusun dengeli biçimde sanayide istihdam edilmesini de engellemiştir. "19. yüzyılın ikinci yarısında Avusturya, Fransa, İsviçre, İsveç gibi ülkelerde, sanayide çalışan nüfus kentli nüfusun iki üç katı arasında değiştiği halde, bugünün gelişen ülkelerinde bunun tam tersi olan bir ilişki görülmektedir"(Keleş, 1996, 22). Çünkü Türkiye gibi az gelişmiş ülkelerde köyden kente göç, sanayi kollarındaki gelişmenin ve genişlemenin sonucu değil, kırsal bölgedeki tarıma dayalı yapısal sorunların sonucudur⁴. Türkiye'de büyük kentlerde, bilhassa İstanbul'da biriken

nüfusu kent kendine çekmemiş, kır onu kente *itmıştır*. Bu sebeple kentlerin nüfus artışı, her zaman ülkelerin genel nüfus artış oranlarının çok üstünde seyretmiştir. Sonuç olarak, az gelişmiş ülkelerdeki kentli nüfus artışı, sanayi kesiminde çalışan işgücünden daha hızlı bir seyir takip etmiştir (Tütengil, 1984, 161-162).

1950'lerden bugüne zincirleme göçle İstanbul'a gelen insanların bu kentteki sosyolojik konumu son derece dinamiktir. Kent içinde tutunmak ve yükselebilmek için her şeyi göze alabilen bu insanlar, bu uğurda, Türkiye'nin ekonomik ve siyasal yönelimlerinin mümkün kıldığı meşru ile gayrimeşru, formel ile enformel yol ve yöntemler arasında gezinmeyi kolaylıkla kabullenebilmişlerdir (Işık ve Pınarcıoğlu, 2005, 38-39). Türkiye'de formel alan hiçbir zaman bunun aksini mümkün kılacak kadar başarılı olamamış, refahı yaygınlaştıramamış, yoksullar için korunaklı bir ortam yaratamamıştır. Günümüz gerçekliğinde de, formel sektörlerin büyüme hızı ve kapasitesi ile kente göçün genişliği arasında, formel sektörün işgücü ve istihdam talebini kat kat aşan bir dengesizlik bulunmaktadır.

1980 askeri darbesini takip eden yıllarla birlikte, IMF tarafından tavsiye edilen yapısal uyum deneyimleri, liberalizasyon, sermayenin uluslararasılaşması ve özelleştirmeler, yatırım alanlarından tüketim alışkanlıklarına, arsa üretiminden inşaat sektörüne kadar geniş yelpazede maddi hayatın temel eğilimlerinin gittikçe artan bir ölçüde özel sermayenin tercihleriyle belirlendiği bir döneme girilmişti. Bu dönemde İstanbul, Türkiye'nin küresel liberalizmle bütünleşme sürecinin vitrini ve kapısı yapma idealinin simgesel projesiydi. İstanbul'u, ülkenin öncü kenti olmanın da ötesinde, liberal tahayyüle dayalı bir dünya kentine dönüştürmeye yönelikti.

Sürmekte olan rutin "köyden kente göç"ün yanı sıra, 1990'lardan itibaren Anadolu'nun Doğu ve Güneydoğu'sundaki Kürt bölgelerinden zorunlu kitlesel göç aldı İstanbul. 1950 yılında bir milyon civarında olan nüfus, 1970'e gelindiğinde üç milyona, 1975'te dört milyona, 1985'te altı milyona, 1995'te dokuz milyona ve bugün 17 milyona yükselmiştir. New York'a dışarıdan gelip yerleşen insanların sayısı yılda 70 bin dolayındadır. İstanbul ise her yıl bunun üç katı göçmeni ev ve iş sahibi yapmak durumunda kalmıştır. İstanbul'dan daha dinamik ve gelişkin bir ekonomisi olsa bile, herhangi bir kentin işgücü piyasasının bu akışa yeterli arzı yaratabileceğini ummak aşırı iyimserlik olurdu. Böylesi bir nüfus akını sonucunda İstanbul'un çeperlerinde maddi yaşam, getto tarzı dışlanmış bir gündelik yaşam içerisinde, marjinal kültür öğeleriyle örülü, geleneksel ilişkiler çerçevesinde, enformel/kayıtdışı sektörde sürdürülmektedir (Keyder, 2000a, 35-36).

Enformel sektör ve kayıtdışı istihdam, David Harvey'in "kentsel iktisat" anlayışında da önemli bir yeri tutar. Harvey'e göre, "işçi sınıfı" dediğimiz şey bugün salt fabrika işçilerinden değil "kentsel işçi" dediği insanlardan oluşmaktadır. Bu çok farklı bir sınıfsal oluşumdur. "Şehir yaşamının üretim ve idamesi gibi önemli ve kapsamı genişledikçe genişleyen bir iş giderek güvencesiz, çoğu yarı-zamanlı ve örgütsüz ucuz emeğin sırtına yüklenmektedir. Yarın ne halde olacağını bilmeden yaşayan, güvencesiz, geleceksiz çalışan "prekarya" geleneksel proletaryanın yerini almıştır"(Harvey, 2013, 34-35).

İstanbul'daki kayıtdışı istihdamda başlangıçtaki etkin olgu, hemşerilik idi. Zincirleme göçte, göçenlerin göç edecekleri yer hakkındaki bilgiyi ve göç sürecindeki iş, konut vb. hakkında desteği, kendilerinden önce göç etmiş olan yakınlarından almaları önemliydi. Hemşerilik esasına dayalı gruplaşma, yaşam tarzı ve sosyal ilişkileriyle

Anadolu’yu İstanbul’a taşımaktaydı. Çünkü bu tür bir gruplaşma, aynı bölgeden gelenlerin kentte kümelenmelerine ve geride bırakılan bölgeyle ilişkilerinin sürmesine neden oluyordu. İlerleyen yıllarda, sadece hemşeriliğe dayalı olamayan, herhangi bir sınıfsal temele de oturmayan, güven ve dayanışmaya dayalı çok amaçlı enformel gruplaşmalar ve örgütlenmeler öne geçti. Kente göç eden grupların, özellikle düşük gelirli grupların kente yerleşimi bu enformel ilişki ağlarıyla gerçekleşmiştir (Erder, 2000, 194). Bu ilişkiler, “kente yerleştikten sonra daha çok gündelik yaşamla ilgili konularda süren yardımlaşma, dayanışma ve güven ilişkisi biçimine dönüşmektedir”(Erder, 2000, 200). Kayıtdışı sektör, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde “nüfusun büyük bölümüne geçim olanağı sağlamış, fakat bunu aynı anda kanunsuz servet birikimi için verimli bir toprak haline gelerek yapmıştır”(Buğra, 2003, 144). Kentte yaşanan deneyimlerle genişleyip çeşitli biçimler alan bu tür gruplaşmaların yaygınlığı ve özellikle düşük gelir grupları için elzem olan taleplerin karşılanabilmesinin neredeyse tek yolunun buradan geçmesi, güvene dayalı ilişkilerin kamusal yaşamda bir güç ilişkisine dönüşmesiyle sonuçlanmaktadır. Talep ifade etmenin ve karşılığını elde etmenin tek yolunun güç ilişkisinden geçmesi, himayeci ve kayırmacı ilişkilerin doğmasına yol açmıştır (Erder, 2000, 203). Kentin sınırlı kaynak ve olanakları, bunlara erişme noktasında farklı gruplaşmaların birbirleriyle yarışma ve çatışmasına da sebep olmakta ve bu da beraberinde güç ilişkisinin mafyalaşarak daha geniş alanlara yayılmasını getirmektedir.

Büyük kentler suç örgütlerinin neredeyse doğal mekânlarıdır. Fernand Braudel’in deyimiyle “büyük kent bunları cezbetmektedir”. Braudel’e göre, “kenttin asalak yaşamından, herkes kendi tarzına göre bazı kısıntılar toplamaktadır” ve kentlerde de her zaman toplanacak bir şeyler bulunmaktadır, “bizzat hırsızlar bunun kanıtıdır, bu grup kesinlikle prestiji en fazla olan kentte yoğunlaşmaktadır”(Braudel, 2004, 502).

İstanbul, Türkiye’de bu konuda da öncü kenttir. Dinamik ve zengin karakteriyle bir “küresel kent” özelliği gösteren İstanbul, “sermayenin alternatif küreselleşmesi” diyebileceğimiz “kara para aklama” ve “uyuşturucu ticareti” akışında “ana merkezlerden biri” haline gelmiştir (Keyder, 2000a, 31). Küresel kentlerin uzmanlık alanını oluşturan, finans, hukuk ve bilgi alanlarında sağlanacak üretici hizmetlerine elverişli bir altyapının, istikrarlı bir iş ortamının yokluğunda, İstanbul’un küresel ekonomi içindeki yeri, daha ziyade, “kara para” akımları, uyuşturucu türünden yasadışı faaliyetler olmuştur (Keyder, 2000b, 225). Çukur dizisi de, televizyondaki pek çok mafya dizisinden biridir ve Rus ve Afgan mafyası gibi, kara paranın küresel aktörleri de dizide sıklıkla hikâyenin konusu olurlar.

Kayıtdışı ekonominin, mafya tipi örgütlü suç çetelerini de kapsayan karşılıklılık ilişkileri üzerindeki etkisi açıktır. Çalışan nüfusun yarısının enformel sektörden gelir sağladığı, nüfusunun yüzde 30’unun Yeşil Kart dahil hiçbir sağlık sigortasına sahip olmadığı, sosyal devlet olma yolunda kurumları daha fazla görevlendirmek yerine, sorunlara devlet kurumları dışında çözümler üretildiği, sosyal politika çizgisi içinde “hak” temelli yaklaşımlardan “hayırseverlik” vurgusuna geçildiği bir ülkede (Buğra, 2009), ister haksız kazanç sağlamak ister gasp etmek şeklinde olsun, ihtiyaçların karşılanmasında bir kaynak olarak boy gösterdiği her yerde karşılıklılık ilkesi temelinde gelişen bu türden ilişkiler, genel ekonominin ve sosyal devletin yapısal bozukluğuna ait bir etkinlik olma niteliği kazanır. Modern kapitalizmde örgütlü suç çeteleri, formel sistemin, piyasa ve devlet kurumlarının koruyamadığı savunmasızlara gelir ve güvenlik sağlar. Çukur’da sosyal devletin bıraktığı boşluğu

Koçovalılar doldurur. Mahallede herkesin ihtiyacı karşılanır, semt pazarında ürünler, parası olmayanlar için bedavadır, Koçovalılar Aşhanesi'nde her gün tencereler dolusu yemek pişirilip ücretsiz dağıtılır vs. Böyle bir ilişki, bireyin gruba bağımlılığını arttıran aidiyet duygusunu iyiden iyiye pekiştirir.

Ayrıca, kente göç edenlerin feodal bir geleneğe sahip olmaları ve geldikleri kentte formel sektörün kentleştirici etkisinin dışında kalmış olmaları, Türkiye ekonomisinin sınırlı refah ve gelir dağılımı eşitsizliği gibi yapısal sorunlarıyla birleşince, kısa sürede meşru ya da gayrimeşru yollarla para kazanma hedefini de güç sahibi olma arzusuna bağlamıştır. Çukur mahallesi, Jean-François Pérouse'un nitelendirmesiyle, İstanbul'un "saldırıya açık, yoksun çeperler"indedir (Pérouse, 2011, 29-129). Olası saldırılara karşı güvence, Koçovalılar'dır. Bu konuda tam bir organizasyon içerisindeki mahalle, her türlü duruma hazırlıklıdır. Hızlı ve güvenilir bir haberleşme için, mobil telefonların yaratacağı olası enformasyon kaçakları ve manipülasyonlara karşı, mahalle içerisinde işaret fişeklerinin ve en çok da hızlı koşan genç ulakların kullanıldığı özel bir *network* kurulmuştur. Sokakların olmadığı antik Çatalhöyük kentinin sakinleri gibi (Bookchin, 1999, 57), Çukur'un genç ve hızlı ulakları da, gizlilik esasıyla, mahalle içerisinde bir yerden bir yere gitmek için çatılardan atlar, merdivenlerden inip çıkar, küçük aralıklardan geçerler.

Çukur'da gördüğümüz karşılıklılık ilkesinin, bugün yurttaşlık, konsensus ve kent hakkı gibi kavramlar temelinde önerilen, kentsel nüfusu oluşturan bireylerin kent ve kentteki yaşamla ilgili her türlü kararların alınma sürecine etkin katılımını ifade eden, kentsel demokrasi ile bir ilgisi olduğu elbette söylenemez, orada söz konusu olana feodal, mafyatik ilişkidir. Bu ilişki ise, Henry Lefebvre'in "kentsel toplum" izahında içerilmiş olan, kentsel mekânda toplanmış insanların ihtiyaçlarının giderilmesi koşulunun, içine kapalı, yalıtık toplulukların üyeleri olmalarına bağlı olduğu bir toplumsal ortamdan kaynaklanmaktadır.

Kentsel Toplum

Kentsel toplum kavramını Lefebvre, kentleşmeye dair klasik bir kurgu olan kır-kent veya merkez-taşra ayrımını belirsizleştiren bir olgu olarak, *toplumsal hayatın bir bütün halinde kentleşmesini* ifade etmek için kullanır. Buna göre, kentleşmenin kır-kent çatışması ile formüle edilen klasik anlamı ortadan kalkmıştır, kentleşme pratiği artık böyle bir çatışma içinde bu türden kavramsallaştırmalarla anlaşılır olmaktan uzaklaşmıştır. Çünkü kentlerdeki dönüşüm süreci, yalnızca kentler üzerinde değil, kıryla kentiyle, merkezi ve taşrasıyla bütün bir toplumsal hayat üzerinde de belirleyicidir⁵. Kentsel toplum ifadesi, bu konudaki hâkimiyet göstergelerini kapsamaktadır (Lefebvre, 2013, 7-9). Örneğin, kırın orta yerine dikilen kitch apartmanlar, bir taşra kasabasında açılan AVM'ler, yapılacak otoyollar için kesilen ormanlar, merkezden uzak alanlarında birden bire karşımıza çıkıveren meydanlar, belediye ve kamu binaları, camiler, iş merkezleri, pasajlar vb. gibi kentleşmenin parçası olan yapılar ve süreçler kırın ya da taşranın yaşam alanlarına kentin ya da merkezin dokusunu ve beraberinde gündelik yaşam deneyimlerini getirirler. Dolayısıyla, kentsel toplum kavramı, tarımsal üretim üzerinde hâkimiyet kuran, topraktan koparttığı tarımsal emeği sanayi kentlerinde ücretli emeğe dönüştüren, kısacası kırsal hayatın kentlere taşınarak dönüşmesi gibi klasik modernleşmenin yol açtığı bir süreç sonunda ortaya çıkan toplumsal hayattan söz etmemekte, bir bütün halinde toplumun kentleşme uygulamalarından doğan yeni hayatına vurgu yapmaktadır.

Harvey, Lefebvre’in 1960’larda “büyük bir ileri görüşlülükle ortaya attığı” bu savın önemine dikkat çeker. Harvey’ göre de dünyanın birçok yerindeki gelişmeler Lefebvre’in öngörüsünü doğrulamıştır. “Kent ve kırsal arasında bir zamanlar varolan belirgin ayırım, sermaye ve devletin egemen idaresi altında gitgide silikleşir ve eşitsiz coğrafi gelişim sergileyen, geçirgen bir ilişkiyle birbirine bağlı bir dizi mekân biçimini alır”(Harvey, 2013, 62). Gerçekte kentler kırsal alanları kuşatmamakta, “kentleşme her ikisini de yok etmektedir”(Bookchin, 1999, 31).

Ruşen Keleş, kentleşmenin dar anlamdaki tanımının demografik nitelik taşıdığını, yani, kentlerde yaşayan nüfustaki artışa odaklı olduğunu belirtir. Fakat kentleşmenin daha çok köylerden kentlere olan nüfus akınlarıyla beslendiğini hatırlatarak, kentleşmenin yalnızca bir nüfus hareketi olarak görülemeyeceğini, çünkü temelinde göç bulunan kentleşme olgusunun bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden doğduğunu, dolayısıyla, kentleşmeyi tanımlarken, nüfus hareketini yaratan ekonomik ve toplumsal değişimlere de yer vermek gerektiğini ifade eder. Kentleşmenin ekonomik ve toplumsal boyutlarını da hesaba katan geniş anlamı için şöyle bir tanım verir: “Sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve (mevcut) kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci”(Keleş,1996, 19). İstanbul’da nüfus birikmiştir ama bu birikme, artan oranda bir kentsel örgütlenmeye, formel sektör hakimiyetini gerektiren bir işbölümü ve uzmanlaşmaya, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açmamıştır. Ayrıca, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (kökleri Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan’ın İstanbul büyükşehir belediye başkanlığını kazandığı 1994 yerel seçimlerine kadar götürülen) uzun yıllara dayalı seçim başarıları üzerine yapılmış araştırmaların da ortaya koyduğu gibi⁶, kentlere özgü davranış ilişkileri içinde sayılan ve Keleş’in de bu şekilde konumlandığı (1996, 19), siyasal davranış değişikliklerine de yol açmamıştır. Kısacası, İstanbul’da kentleşme, merkez ve taşra ayırımını belirsizleştirmiştir.

Neredeyse Türkiye’nin yapısal tüm sorunlarının temel sebebi olan iç göç, İstanbul’u merkez ve taşra ayırımının silindiği, her ikisinin bir arada deneyimlendiği bir yaşam alanı haline getirmiştir. Menderes-Demirel-Özal-Erdoğan çizgisini izleyen muhafazakâr sağın büyük geleneği olan inşaat tutkusu, kentsel alana ilişkin deneyimin biçim ve sınırlarını beton, demir ve tuğla ile çizmiştir. Bu bağlamda, Harvey’in 1980’lerin ikinci yarısından bu yana olgunlaştırmakta olduğu “kentsel iktisat” anlayışı, Lefebvre’in “kentsel toplum” izahının ne gibi doğrultulara işaret edebileceğini de içeriyor. Harvey’e göre, kentsel altyapı ve konut yatırımları ve rant, *Kapital*’den bu yana, Marksist kuram içerisinde üretimin değil yeniden üretimin alanına ait sorunlar olarak görülmüştür (2013, 79-106). Oysaki Harvey’e göre, kentsel konut ve altyapı üretimi, yani bir üretim kolu olarak inşaat sektörü, sermaye birikiminde belirleyici bir rol oynamaktadır. Günün Türkiye’sinde kentsel projelerin neredeyse tek patronu olan, toplumsal yaşam alanlarına dair tüm kararlar ve zevkleri neredeyse tek başına kendisine bırakıldığı TOKİ, tüm yaşam alanlarını birbirinin kopyası haline getiren yapılaşma anlayışıyla kent (merkez)-taşra farkını öncelikle mekân boyutunda ortadan kaldırmış durumdadır.

Merkez-taşra ayırımının belirleyici özelliğiyle ele alındığı, tarım toplumundan sanayi toplumuna, gelenekten modernliğe, kırsal hayattan kentsel hayata geçiş olarak

anlamlandırılan klasik kentleşme modeli, pek çok yerde olduğu gibi, Türkiye'nin modern tarihinde de bir devlet ütopyası olmuştur. Bu ütopya, modernleşen Türkiye'de yaşanan mekânı örgütlemiş, toplumsal mekânın ve yaşam alanlarının tüketimini, onlara dair deneyimleri yönlendirip yönetmiştir. Bu ideolojinin, mekâna dair tüm deneyimleri birörnekleştiren kentsel projeleri, *toplumun bir bütün halinde kentleşmesi* ile sonuçlanmış, merkezi büyük bir taşraya dönüştürerek ve taşrayı da merkezin küçük ölçekli bir replikası olarak çoğaltarak, hem merkezi hem de taşrayı silikleştirmiştir. Hem şehirler taşralaşmış, hem taşrada şehirleşmenin veçheleri ortaya çıkmıştır (Bora, 2005, 44). Toplu konutlar, siteler, artan otomobil sayısı ve trafik yoğunluğu, taşranın durağanlığını bozmaktadır. Eskiden büyük şehirlerden, hatta kısmen İstanbul'da başka hiçbir yerde bulunmayan mağazalar, mallar, markalar, kafeler, görülmeyen vitrinler, eğlence biçimleri, kılık kıyafet, gündelik dil ve edalar, artık taşraya da yayılmıştır. Türkiye'nin modernleşme sürecini belirleyen en önemli gerilim kaynaklarından biri olan merkez-taşra ilişkisi, alışılmış formuyla, geride kalmıştır. Bu ise, "merkez" in ve "taşra" nın ayrı coğrafyaları, ayrı sosyo-ekonomik formasyonları, ayrı politik fraksiyonları ve bunlar arasındaki hiyerarşik ilişkiyi ifade ettiği dönemin bitmiş olduğu anlamına gelir.

Aslında merkez-taşra belirsizliği İstanbul'un küresel konumunda da kendi hissettirmektedir. Örneğin, Çağlar Keyder, İstanbul'un son dönemdeki gelişiminin esas olarak "küresel kent" perspektifinden kavranabileceğini ileri sürmenin mümkün olmadığını, fakat İstanbul'daki değişim süreçlerini "küresel kent" kavramına hiç başvurmaksızın anlamının da zor olacağını söyler (2000b, 225). Bu sebeple İstanbul "küresel ile yerel arasında"dır.

Türkiye'de bir resmi ideoloji olarak başlamış olan kentleşmenin vardığı kentsel toplum gerçeğini, bütün veçheleriyle, İstanbul'un modern tarihinde gözlemek mümkündür. Dolayısıyla, geçmişi ve bugünüyle İstanbul, Türkiye deneyiminde kentsel toplum olgusunun eksiksiz bir envanterini sunmaktadır.

Kentsel toplum gerçeği, kentselliği homojen bir yapı olarak tanımlamanın baştan olanaksız olduğu da hesaba katıldığında, "günden güne pek çok farklı boyutu başka ve yeni olasılıklarla bir araya getirerek çoğaltan kent alanı, eski ve yeni formların zenginliğini de içinde barındırır hale geliyor" (Koçak ve Koçak, 2016, 16). Bu nedenle artık İstanbul'dan söz açıp tanımlamaya girişirken, onu "tek ve değişmez bir ölçütte görüp anlayabilmek" olanaksızlaşmıştır. "Onu tanımlamak, hepsi de doğru sayılabilmeyi hak eden güçlü kanıtlara sahip pek çok olasılıktan yalnızca birinde karar kılmak anlamına gelecektir" (Koçak ve Koçak, 2016, 19-20). İstanbul'un tam da bu tanımlanamaz özelliği onu kentsel toplum tanımının yetkin bir örneği yapıyor.

Bu özelliğiyle İstanbul, kültürel üretim süreçlerinin verimli ve sonsuz bir uzamı olarak gerek sanat gerekse popüler kültürdeki kurgusal temsilleri için elverişli bir mekân, zengin bir dekor ve hepsinden önemlisi derinlikli bir dramatik unsurdur. Çukur dizisinin mekânı da İstanbul'dur. Dizi, kenti hem bir mekân, hem bir dekor, hem de dramatik bir unsur olarak kullanma biçimiyle kentsel toplum olgusunun popüler kültürdeki yansımalarına ilişkin yetkin bir örnek olarak belirginleşir. İstanbul'un sosyo-kültürel pek çok olasılığı vardır. Onun kurgusal temsilleri, bu pek çok olasılığın farklı sunumlarıdır.

Hayali bir mahalle olan Çukur, İstanbul'un olasılıklarından birinin olağan bir sunumudur. Bu olağan sunum, popüler kültürün olanakları içerisinde üretilmiştir.

Dolayısıyla, kendisinden, ancak nitelikli sanat ürünlerinden bekleyebileceğimiz, geleceğe dair insani düşler içeren bir "mahfaza" (Benjamin, 1995, 87) ya da evrensel ütopyalarda tasvir edildiği gibi, sahici bir ortaklaşa hayatın mekânı olarak henüz kimsenin ayak basmadığı bir "vatan" (Bloch, 2012, 811) olmasını bekleyemeyiz.

Sonuç

Polanyi'nin "karşılıklılık ilkesi" ve Lefebvre'in "kentsel toplum" kavramları, Türkiye'nin kalkınma ve kentleşme deneyimlerine dayalı toplumsal gerçekliğini açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu kavramların Çukur dizisindeki karşılığı ise, kültürel bir ürünün, içerisinde üretildiği toplumsal gerçekliği temsil edebilme kabiliyetini sorgulamayı haklılaştırmaktadır. Dekor olarak İstanbul'u stilize eden Çukur Mahallesi, "kentsel toplum" izahında içerilmiş olan kentleşme dinamiğinin özelliklerini yansıtmaktadır. Bu kentsel mekânda toplanmış insanların ihtiyaçlarının giderilmesi koşulu ise, *veren el* olan *Baba* otoritesine bağlanmıştır. Bu sebeple, Çukur'da gördüğümüz karşılıklılık ilkesi, feodal ve mafyatik ilişki olarak işlemektedir.

İstanbul gibi sosyal bilimlere zengin konu içeriği sunan büyük bir araştırma alanının henüz gün yüzüne çıkarılmamış pek çok yönü vardır. Çukur dizisinde sembolik düzeyde kurgulanan mahalle ve buradaki ilişkiler, büyük bir araştırma alanının henüz gün yüzüne çıkarılmamış yönlerindedir. Fakat bu sorunun kültür endüstrisi tarafından telafi edilmesi beklenemez. Popüler bir televizyon dizisinden sosyal bilimlerin araştırmacı karakterini göstermesini bekleyemeyiz. Enformol sektör ve kayıtdışı istihdamın yarattığı kentsel dekor akıp giden, ana babalarının doğru düzgün iş bulabildiklerine hiç tanık olmamış gangster gençlerin silahlı, sopalı, bıçaklı sahneleri, o gençlerin ana babalarının niçin doğru düzgün iş bulamamış olduklarını sorgulatmaz.

Çukur dizisi, kentsel toplumun yoksullarının, hükmedilenlerinin, yadsınmışlarının kültürden çıkarılarını onlara vermemektedir. Aslında bu noktada kaçmış bir fırsattır *Çukur*. Her şeyden önce bu dizi, modern öncesi mitsel anlatı formlarına ait "kahraman" ideolojisi etrafında örülmüştür. Modern dünyanın popüler anlatılarında yeniden karşımıza çıkmış olan kahramanlığa dayalı mitsel anlatılar, gerçek dünyanın sorunlarını üstün bir güç sayesinde çözüme kavuşturdukları için, bir yandan toplumsal bir güçsüzlüğü ifade ederken, bir yandan da bireyin ve toplumun sorunlarının çözümünü onların elinde alıp başkasına devrettiği için gerçek bir çözümün imkânsızlığını ima eder. Böylelikle televizyondaki dünyanın vazgeçilmezlerinden olan "silahlı külahlı" diziler yanında kendini farklı bir yere koyabilme potansiyeli varken, kabadayılar ve gangsterler dünyasına ait standarda yakın bir ürün olarak kalıyor. Televizyonun kabadayılar ve gangsterler dünyası ise, yaygın haliyle, roman formuna geçişten önceki mitsel anlatı formuna ait bir dünyadır. Dizi aslında daha önce de belirtildiği gibi bu sorunu aşmaya elverişli bir çatışmadan, insanın evrensel bir sorunundan, hayatın bize zorla benimsetmeye çalıştığı (Prometheus'çu) *gerçeklik ilkesi* ile bastırmak zorunda bırakıldığımız (Dionisos'çu) *haz ilkesi* arasındaki çatışmadan hareket etmiş olmasına rağmen, insanın evrensel bir sorununu ele alıyor olma fırsatını kaçırmıştır. Baba-oğul çatışması bu dizide heder edilmiş evrensel bir mesele olarak durmaktadır. Kuşaklar arasındaki ilişki, dipteki kaba gücün varlığını açığa çıkararak bir rekabet ilişkisi olarak verilebilirdi -Devrim zamanı Paris sokaklarında elde tüfek koşarken -"Kahrolsun Aupeck!" diyerek-babasının adını kusan Baudelaire şiiri ya da oğulları babalarla düello sahnesinde hasaplaştıran Turgenyev romanı gibi-. Baudelaire'in ve Arkadi'nin babası bu yüzden

hepimizin babasıdır. Fakat böyle bir derinleşmeden yoksunluk neticesinde İdris Baba, sadece Yamaç'ın babası olabiliyor, bizim babamız değil.

Bununla beraber, popüler kültüre ilişkin liberal yaklaşımların, Çukur'da bazı muhalif öğelerin de görülebilmesi için uygun bir çerçeve sunduğunu da hatırlatmak, yerinde olacaktır. Koçovalıların "mazlum"dan yana tavırları, "hakkaniyetleri" ya da dizide kullanılan, sistem eleştirisi içeren müzikler bu tür bir bakış açısını belli ölçülerde haklılaştırabilir. Bu açıdan bakıldığında, dizinin son kerte de mafyatik ilişkileri ve şiddeti meşrulaştırdığını kabul ederken, müzakereler de üretebildiğini belirtmek gerekir.

Popüler kültür içerisinde, karşılıklılık ilkesinin nesnel koşullarını hazırlayan kentsel toplumun "estetize edilmiş replikası" değil, hayal gücüyle dönüştürülmüş bir yorumu da sunulabilir. İstanbul, bunu mümkün kılan bir kültürel üretim alanıdır. Çukur bunu başarabilseydi, kentsel toplumun çeperlerinde bir aksiyon mekânı değil, geleceğe dair insani düşler içeren bir "mahfaza", karşılıklılık ilkesinin muktedirler ve muhtaçlar ilişkisine dönüştüğü kriminal bir mahalle değil, gerçek bir ortaklaşa hayatın mekânı, henüz kimsenin ayak basmadığı, özlem duyulan ütopyistik bir diyar olarak, "vatan" olabilirdi Çukur.

Notlar

¹ İnternet kullanımının artmasıyla beraber araştırmacılar insanların televizyon izlemeye daha az zaman ayıracakları ve daha çok internete yönelecekleri yönünde tahminlerde bulunuyorlardı. Ne var ki internet, televizyonun popülerliğini öldürmek ya da onu yok etmek yerine, yeni medya ile geleneksel medyayı iç içe geçirerek televizyona farklı bir boyut, içerik ve anlam kazandırmıştır.

² Bu popülerleşmede etkin bir unsur olarak, Show TV'de Pazartesi akşamları yayınlanan dizinin toplumun geniş kesimleri tarafından izlendiği bilinmektedir. Reyting ölçümleri, "televizyonun en kıymetli ve pahalı günü olan pazartesi" günlerinin rakipsiz "şampiyonu"nun Çukur dizisi olduğunu göstermektedir. 2017-2018'deki ilk sezonunda reyting ölçümlerinin her üç kategorisinde de (Total, AB ve 20+ABC1'de) 6-7 bandında reyting olarak başarılı biçimde sezon finali yapmış olan dizi, 2018-2019 ikinci sezonunun ilk yayın gününde (17 Eylül 2018'de) Total'de 8.68 reyting, 23.18 share, AB'de 10.13 reyting, 25.98 share ve 20+ABC1'de 11.18 reyting, 26.82 share olarak günün lideri olmayı başarmıştı (www.raninni.tv). Bunun yanı sıra, bilindiği gibi, televizyon dizileri için, dizi izleyicisi olan sosyal medya kullanıcılarının yayın anında yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar aracılığıyla, sosyal medya platformlarında sosyal reyting ölçümü de yapılmaktadır. Sosyal reyting, televizyon dizileri özelinde, bir olay ya da karakterle ilgili düşüncelerin anlık ölçülebildiği yeni bir veri alanı oluşturmuştur. Pek çok dizi gibi Çukur dizisi de yeni yayıncılık sistemine dâhil olan sosyal medya platformlarında, (ağırlıklı olarak bölüm temalarını yansıtan hashtagler ve dizide olmayan özel içerikler oluşturma yöntemiyle başarılı) etkin sosyal medya yönetimi sayesinde izleyici katılımını artırmıştır. Dizinin hemen her bölümü gibi 15 Ekim 2018 Pazartesi günü yayınlanan bölümü de, sosyal medyada 51.90 reyting, 62.20 share, 2.45 skor ile günün birincisiydi(www.medyatava.com).

³ Ortaçağ kentleri, kapitalizmin ve dolayısıyla kapitalist sermaye birikiminin tarihine ilişkin net bir bakış açısı sağlarlar, fakat bunu sanayinin değil, ticaretin merkezi olarak sağlarlar. Ortaçağda şehirler, ticarete dayalı olarak biçimlenip büyümüşlerdir. Dönemin kapitalistleri, kaleken bir de pazar haline gelen bu "bourg"larda iş gören tüccarlardır (Pirenne, 1994, 84, 104 ve 105). Ortaçağın kale-kentleri "ticaretin çocuklarıdır" ve bunun zorunlu sonucu olarak da, "ilk kapitalistler, XI. ve XII. yüzyıllarda tüccarlar olmuşlardır"(Febvre, 1995, 74-75).

⁴ Tarımsal yapı, Türkiye'nin toplumsal dönüşümünde kilit bir önem taşımıştır. "Tarımsal yapının ve köylülüğün mahiyeti göz önünde tutulmadıkça, tarımsal ekonominin özgül evrimi, şehre göçün nitelikleri, işçilerin özgün gelişmesi ve sanayi ürünleri için iç pazarın kurulma şekli gibi belirleyici toplumsal dönüşümler anlaşılabilir"(Keyder, 1993, 179). Tarımsal yapı ve Türkiye'nin toplumsal dönüşümündeki rolü üzerine eleştirel bir perspektif için, bakınız: Köymen, 2008. Az gelişmiş ülkelerde tarımsal yapıların kapitalizm ile ilişkisi üzerine aydınlatıcı bir inceleme için, bakınız: Boratav, 2004.

⁵ Benzer bir bakış açısı ve yorumu Louis Wirth'de de görürüz. "Wirth'e göre, köy ile kent bir sürekliliğin iki ucundadırlar. Köy ile kent arasında görülen ayrımlar, bu süreç içindeki derece ayrımlarıdır. (...) Kentlerde, kentsel olmayan (folks) yaşam biçimlerine rastlanabileceğini, bunun gibi kentsel yaşam biçimlerinin kentlerin dışına da uzayabileceğini kabul eder"(Keleş, 1996, 94).

⁶ Bakınız: Akça ve diğerleri, 2018; Taşkın, 2013; Koyuncu, 2014; Çınar, 2015; Doğan, 2017; Kutlu (Der.), 2018.

Kaynakça

- Akça, İ., Bekmen, A. ve Öden, B.A. (Ed.). (2018). *"Yeni Türkiye"ye Varan Yol*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barkan, Ö.L. (1980). *Türkiye'de Toprak Meselesi*. İstanbul: Gözlem Yayınları.
- Bloch, E. (2012). *Umut İlkesi, Cilt 2*. (T. Bora, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme*. (B. Özyalçın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bora, T. (2005). Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye. T. Bora, (Ed.), *Taşraya Bakmak* içinde (37-66). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Boratav, K. (2004). *Tarımsal Yapılar ve Kapitalizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Braudel, F. (2004). *Maddi Uygarlık -Ekonomi ve Kapitalizm XV-XVIII. Yüzyıllar Cilt 1-: Gündelik Hayatın Yapıları*. (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Buğra, A. (2003). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- (2009). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bumin, K. (1990). *Demokrasi Arayışında Kent*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Cem, İ. (2008). *Türkiye'de Geri Kalmışlığın Tarihi*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Çınar, M. (2015). *Vesayetçi Demokrasiden "Milli" Demokrasiye*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğan, S. (2017). *Mahalledeki AKP: Parti İşleyişi, Taban Mobilizasyonu ve Siyasal Yabancılaşma*. İstanbul: İletişim.
- Divitçioğlu, S. (1981). *Asya Üretim Tarzı ve Osmanlı Toplumunu*. Kırklareli: Sermet Matbaası.
- Erder, S. (2000). Nerelisin Hemşerim? Ç. Keyder, (Ed.). İstanbul: Küresel İle Yerel Arasında içinde (192-205). İstanbul: Metis Yayınları.
- Febvre, L. (1995). *Uygarlık, Kapitalizm ve Kapitalistler*. (M.A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Yayınları.
- Harvey, D. (2013). *Asi Şehirler: Şehir Hakkından Kentsel Devrime Doğru*. (A.D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, E.J. (1990). *Haydutlar*. (F. Taşkent, Çev.). İstanbul: Logos Yayıncılık.
- Hobsbawm, E.J. (1999). *Sıradışı İnsan*. (I. Gündüz, Çev.). İstanbul: Bulut Yayınları.
- Işık, O. ve Pınarcıoğlu, M.M. (2005). *Nöbetleşe Yoksulluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keleş, R. (1996). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keyder, Ç. (1983). *Toplumsal Tarih Çalışmaları*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Keyder, Ç. (1993). *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keyder, Ç. (2000a). Arka Plan. Ç. Keyder, (Ed.). İstanbul: Küresel İle Yerel Arasında içinde (9-40). İstanbul: Metis Yayınları.

- Keyder, Ç. (2000b). Sonuç. Ç. Keyder, (Ed.). İstanbul: Küresel İle Yerel Arasında içinde (223-235). İstanbul: Metis Yayınları.
- Koçak, D.Ö. ve Koçak, O.K. (2016). Başka İstanbul Yok mu?. D.Ö. Koçak ve O.K. Koçak, (Ed.). İstanbul Kimin Şehri?. İstanbul: Metis Yayınları.
- Koyuncu, B. (2014). "Benim Milletim...": AK Parti İktidarı, Din ve Ulusal Kimlik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köymen, O. (2008). *Kapitalizm ve Köylülük*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Kutlu, D. (Der.), (2018). *Sosyal Yardım Alanlar: Emek, Geçim, Siyaset ve Toplumsal Cinsiyet*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Küçükömer, İ. (1994). *Düzenin Yabancılaşması*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Laçiner, Ö. (2005). Merkez(ler) ve Taşra(lar) Dönüşürken. T. Bora, (Ed.), *Taşraya Bakmak* içinde (13-36). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Kentsel Devrim*. (S. Sezer, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Özcan, E. (Aralık - Ocak, 2017). Özel Röportaj: Yamaç Okur. *Episode*, 7, 26-31.
- Öztürk, M. (2014). *Sine-Masal Kentler*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Pérouse, J.F. (2011). İstanbul'la Yüzleşme Denemeleri. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pirrenne, H. (1994). *Ortaçağ Kentleri*. (Ş. Karadeniz, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polanyi, K. (2010). *Büyük Dönüşüm*. (A. Buğra, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tanpınar, A.H. (1976). *19. Asır Türk Edebiyatı Tarihi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- Taşkın, Y. (2013). *AKP Devri*. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Timur, T. (1996). *Osmanlı Çalışmaları: İlk Feodalizmden Yarı Sömürge Ekonomisine*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tütengil, C.O. (1984). *Az Gelişmenin Sosyolojisi*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Ülgener, S. (1991). İktisadi Çözülmenin Ahlâk ve Zihniyet Dünyası. İstanbul: Der Yayınları.
- Williams, R. (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (F.B. Aydar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Yerasimos, S. (1989). *Az gelişmişlik Sürecinde Türkiye I-II-III*. (B.Kuzucu, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Gencer, Z.Ş. (10 Haziran 2017). Sosyal Medya Atağı ve Televizyona Etkileri. Erişim 15 Ekim 2018, <http://www.sosyalbilimler.org/sosyal-medya-atagi-ve-televizyona-etkileri>
- Sosyal Medya Ratingleri. (16 Ekim 2018). *Medyatava*. Erişim 17 Ekim 2018, <https://www.medyatava.com/sosyal-medya-ratingleri/2018-10-15>
- Çukur sezona her üç kategoride de lider girdi. (17 Eylül 2018). *Ranini.tv*. Erişim 15 Ekim 2018, (<http://www.ranini.tv/ozel/33195/1/rejting-analizi-cukur-sezona-her-uc-kategoride-de-lider-basladi>)

Araştırma Makalesi

Konfigürasyonel Teori Bağlamında Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Eğitim Kurumları Üzerinden Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma

Aslı İcil Tuncer (Dr. Öğr. Üyesi)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
atuncer@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3171-4682



Başvuru Tarihi: 22.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 19.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Tuncer, A. (2019). Konfigürasyonel Teori Bağlamında Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Eğitim Kurumları Üzerinden Karşılaştırmalı Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1013-1028. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Öz

Bu araştırma, kurumsal itibar ile örgütsel bağlılık ilişkisini aramaktadır. Araştırma kuramsal çerçeve olarak konfigürasyonel teoriye yaslanmaktadır. Teori, en yüksek örgüt performansına farklı metotlarla üretilen konfigürasyonlar aracılığı ile ulaşılabileceğini ileri sürmektedir. Konfigürasyonel teori yaklaşımında örgütsel bağlılığı yüksek olan, dolayısıyla örgütsel aidiyet geliştirmiş çalışanların iş performanslarında yükselme beklenmektedir. Örgütsel performansı arttıracak konfigürasyonların tümü için örgütsel bağlılık kilit bir önem taşımaktadır. Araştırma iki eğitim kurumunda (devlet ve özel) gerçekleştirilmiş veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları olan kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık duygusuna kuvvetli derecede olumlu etki yaptığını göstermiştir. İç paydaşlar tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler ki bu durum örgütsel performans konfigürasyonlarının temelinde olumlu itibarı inşa eden kurumlarda maksimize edilebileceğinin somut bir göstergesi olmuştur. Çalışanların itibarı olumlu olarak algıladığı kurumlarda örgütsel aidiyet geliştirdikleri, böylece örgütsel performans konfigürasyonlarının olumlu itibara sahip kurumlarda güçlü çıktılar üreteceği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan özellikle örgüt içinde üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda olanların ve (buna bağlı olarak) daha fazla geliri olanların hem itibarı daha olumlu algıladıkları hem de örgütsel bağlılıklarının daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar, Örgütsel Bağlılık, Konfigürasyonel Teori, Halkla İlişkiler.

Research Article

Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Commitment in Configuration Theory

Aslı İcil Tuncer (Asst. Prof. Dr.)

Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communications
atuncer@adu.edu.tr

Orcid: 0000-0003-3171-4682



Date Received: 22.11.2018

Date Accepted: 19.03.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486754

Abstract

This research seeks the relationship between corporate reputation and organizational commitment. Research relies on the theory of configuration as a theoretical framework. The theory suggests that the highest organizational performance can be achieved through configurations produced by different methods. The work performance of employees who have high organizational commitment and therefore organizational affiliation is expected to increase from the configuration theory approach. Organizational commitment is key to all configurations that increase organizational performance. The data were collected through surveys conducted in two educational institutions (state and private). The results of the research showed that the perception of corporate reputation has a strong positive effect on the sense of organizational commitment. Employees of institutions perceived by internal stakeholders are developing a strong organizational affiliation, which is a concrete indicator that organizational performance configurations can be maximized in the institutions that build up the fundamentally positive reputation. It has been concluded that the employees develop organizational belonging in the institutions where they perceive their reputation positively, so that organizational performance configurations will produce strong outputs in organizations with favorable reputation. On the other hand, it is seen that especially those who are in the upper and middle level in the organization and those who have more income (in this case) have perceived the reputation more positively and their organizational commitment has improved more.

Keywords: Corporate Reputation, Organizational Commitment, Configurational Theory, Public Relations.

Giriş

Kurumsal itibar kavramı hem akademik tartışmalarda hem de sektörel pratiklerde kendisini 1950'lerden sonra göstermektedir (Balmer, 1998, 250). Bu tarih, kavramın neyi ifade ettiğini, itibar yönetiminin örgütler için yarattığı fırsat potansiyelini ve örgütlere kazandırdığı güçlü yönleri tanımlamak açısından oldukça anlamlıdır. Zira küresel ekonomi doktrininin dünya ekonomik sistemine yayılmasını işaret eder ve kapitalist ekonominin neoliberal formunun kurumsal itibar kavramı ile ilişkisini göstermektedir. Bu araştırmada kurumsal itibar kavramı neoliberal yaklaşımların ekonomik sisteme egemen olmasının bir ürünü olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşımın gerekçesi ise kavramın temelinde “governance” olarak betimlenen iyi devlet yönetimi anlayışının bulunmasıdır. İyi devlet yönetimi 1945’de kurulan Birleşmiş Milletler’in devlet yönetimlerini idealize ettiği bir model ile (eşitlik, şeffaflık, ayrımcılık yapmama, yolsuzluk yapmama vb.) hukukun üstünlüğü yaklaşımının bir ifadesidir. Fakat “governance” kavramı öz olarak, idealize edilmiş bir devlet anlayışını tasvir eder. Bu aşamada “governance” ifadesinde örgütlere dair bir kapsam bulunmaz. “Governance” kavramının yönetim bilimleri alanına uyarlaması ise Birleşmiş Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü’nün (OECD) çalışmalarıyla gerçekleşmiştir. OECD, G20 ülkelerinin 1960 yılında Paris’te imzaladıkları anlaşmaya dayanarak iyi devlet yönetimi anlayışını yeniden ele almış, kavramı örgütlerin kurumsallaşma süreçlerine uyarlamıştır. Kurumsal yönetimi ortaya koymalarının amacını ise, sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlamak, yüksek istihdama ulaşmak, toplumun yaşam standartlarını yükseltmek ve piyasa istikrarını sağlayarak küresel ekonomiyi canlı tutmak olarak açıklamıştır. OECD, 1999 yılında ise “Principles of Corporate Governance” (kurumsal yönetim prensipleri) tanımını ortaya koymuştur. Dolayısıyla Birleşmiş Milletler ve Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü gibi kuruluşların çalışmalarıyla gelişen ve küreselleşmenin bir ürünü olan kurumsal yönetim yaklaşımı temel olarak, onu benimseyen örgütleri kurumsal vatandaş olarak konumlayan sistemlerin organize edilmesini ifade etmektedir. Buna göre, kurumsal yönetimi benimseyen örgütler, öncelikle kişilerden bağımsızlaşan bir yönetim yaklaşımını benimserler. Kurumsal örgütlerde karar kademeleri yetki bölümlenmeleri ile örgüt geneline yayılır, böylece kişisel isteklere dayanan değil ilkesel nedenlere dayanan kararları alabilmenin önü açılır. Kurumsallaşan örgütlerde yönetsel kararlar kaynağını ilgili yasalardan, yönetmeliklerden ve yönergelerden almaktadır. Bu yönü ile kurumsallaşmanın sürdürülebilir bir dinamiği sağlanmış olur.

OECD, mevzuattaki yönlendirici düzenlemeleri kurumsallaşma süreçlerine daha çok odaklayan bir rehber hazırlamak için “kurumsal yönetim ilkeleri” (OECD, 2015) çalışmasını yayımlamıştır. OECD’nin kurumsal yönetim ilkeleri zorlayıcı değildir. Bu ilkeleri benimsemek ve uygulamaya sokmak örgütler için gönüllülük esasına dayanır. Kurumsal yönetim ilkeleri genel bir değerlendirme ile örgütlere kurumsallaşarak iş performanslarını yükseltecekleri stratejileri tanımlamaktadır (Jamali ve diğerleri, 2008, 444). Bu stratejiler temel olarak etik, dürüstlük, şeffaflık, hesap verebilirlik konularını içermektedir. OECD ortaya koyduğu kurumsal yönetim anlayışının mutlak kazanımını olumlu itibar olarak gösterir (OECD 2004, 12). Çünkü kurumsallaşan örgütler sadece kar amacını öncelimenin ötesine geçerek iş etiğini, toplumsal faydayı, sosyal sorumluluğu ve şeffaflaşmayı başararak yüksek performans gösterecekleri konfigürasyonlara adapte olurlar. İş etiği, toplumsal fayda, sosyal sorumluk ve şeffaflaşma kavramları örgütün ortamı ile ilişkisinin ürünleridir. Aynı zamanda ortam bileşenleri olan paydaşlar ile örgüt arasındaki

ilişkilere dair konulardır. Bu aşamadan itibaren teorik olarak, kurumsallaşma ile itibar arasındaki güçlü bağ konfigürasyonel teori bağlamında kurulmuş olur. Zira konfigürasyonel teori örgütsel performansı yükseltmek için, ortam ile örgüt arasında yüksek derecede uyum sağlayacak kararlı yapılara ulaşmayı hedefler (Miller 1981a, 7; Doty ve diğerlerinden aktaran: Yeloğlu, 2008, 158). Bu hedef, kurumsal itibarın oynadığı rol ile birebir örtüşür. Buradan hareketle, bu araştırmada kurumsal itibar algısının örgütsel bağlılık duygusuna etki edip etmediği sorusuna cevap aranmıştır. Böylece örgütsel bağlılıkla ortaya çıkan örgütsel performansın, kurumsal itibar ile olan ilişkisinin yönü de açığa çıkmış olacaktır.

Konfigürasyonel Teori

Bu araştırma kuramsal çerçeve olarak konfigürasyonel teoriye yaslanmaktadır. Konfigürasyonel yaklaşım, en yüksek örgüt performansına farklı metotlarla üretilen konfigürasyonlar aracılığı ile ulaşılabileceğini ileri sürmektedir (Miller, 1981b, 7). Teoriye göre doğru konfigürasyonlar yapılandırıldığında sonuca odaklanan etkiler keskin bir şekilde gözlemlenmektedir. Konfigürasyon yapıları, stratejik yönetimin çalışma alanıdır; örgütün konulara yönelik ortaya koyduğu ilişki ve yaklaşım biçimleri ile ilgilidir (Ferguson ve Ketchen, 1999). Örgüt yönetimi ve uygulama kademelerinde farklı hiyerarşik düzeyler bulunmaktadır. Bu kademelerin birbirleri ile kurdukları ilişkiler ise toplamda örgütsel performansı etkilemektedir (Child, 1984). Dolayısıyla ilişkiler ve değişkenler, gruplar halinde kategorize edilerek konfigürasyonel yaklaşımın konusunu oluşturmaktadır. Böylece farklı senaryolar altında hangi örgütsel stratejinin nasıl bir fayda üreteceği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Konfigürasyonel teorisyenlerinden Minzberg (1979, 101) yüksek örgütsel performans için altı boyut geliştirmiştir:

- *Karşılıklı düzeltme*; temel iletişim yöntemleriyle gerçekleşen performans (iki personel arasında).
- *Doğrudan denetim*; ast-üst ilişkisi ile amirinden aldığı görevi yerine getiren çalışanın başarısı ya da görevlendirme ile sorumlu olan birkaç çalışanın görev ile ilişkileri.
- *İş süreçlerinin standartlaşması*; Personelin tanımlı bir iş çalışmasını gerçekleştirirken ortaya koyduğu başarı performansı (bu başarıda genellikle teknoloji kullanımı belirleyici rol oynamaktadır)
- *Çıktıların standartlaşması*; bir işin tekrar edilmesinde aynı çıktısız sonuçların tutturulması (standartlaşma süreçleri teknoloji kullanımı gerektirebilir).
- *Kabiliyetlerin standartlaşması*; (bilgi-beceri seviyesini de ifade etmektedir) personelin iş tanımlarına uygun düşen sürekli eğitim programları ile mesleki yeterliliklerinin standartlaştırılması.
- *Normların standartlaşması*; Örgütün her seviyedeki bölümlerinde görev tanımlarının ve iş yapma biçimlerinin süreklilik gösteren kurullarla tanımlanmış olması, göreceli iş tanımlarına izin verilmemesi.

Minzberg'in boyutlarının muhteviyatı iletişim bağlamında örgütsel düzenlemeleri temel almaktadır ki bu durum konfigürasyonel teorinin iletişim ile diğer yönetsel dinamikler arasında neredeyse özdeşlik kurduğunu göstermektedir. Dolayısıyla konfigürasyonel teori, iletişim merkezli anlayışın penetrasyonudur. Konfigürasyonel teori kaynağını durumsallık (contingency) teorisinden alır ancak toplam kalite yönetimi süreçlerini de kapsayan örgütsel performansı stratejik ve mutlak hedefe dönüştüren süreçleri de benimsemektedir. Teoride tek bir yol yoktur. Hangi

yolun izleneceği ortam koşullarının neye uygun olduğu ile ilgilidir. Bu açıdan konfigürasyonel teori ve durumsallık teorisi birbirine benzerlik göstermektedir. Aradaki temel fark ise durumsallık yaklaşımı örgütü parçalar sistemi olarak görüp her bir parçayı ayrı ayrı analiz ederken konfigürasyonel teori örgütü kurumsal bir “kişilik” olarak tanımlamakta ve bütüncül bir yaklaşım ile örgütü toplam anlamıyla ele almaktadır. Bu açıdan konfigürasyonel teori, alt sistemleri bütünün içinde değerlendirip nasıl bir yönetim anlayışının var olduğunu değerlendirmektedir. Bütüncül yaklaşımın önemli bir değişkeni örgüt çalışanlarıdır. Örgüt çalışanlarının motivasyonu örgütsel performansı kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle çalışanlar ile örgüt arasındaki ilişkilerin doğru bir düzleme oturtulması ihtiyacı, ideal konfigürasyonların oluşması için güçlü bir gerekçe olmaktadır (Miller ve Whitney, 1999, 5). Örgüt ile çalışanları arasındaki ilişki kendisini örgütsel bağlılık olarak göstermektedir.

Örgütsel Bağlılık

Konfigürasyonel teori, durumsallık yaklaşımı ve örgüt ekolojisi teorisi gibi örgüt teorilerinin gelişmesiyle birlikte araştırmacılar, sadece işlevsel düzeyde politikaları ve tanımları yapılandıran yaklaşımları bir tarafa bırakmış, çalışanların duygu durumlarını önceleyen psikolojik ve sosyolojik yaklaşımları da kapsayan iletişim çalışmalarına yönelmişlerdir. Bu noktada teorisyenler, örgütsel performansı arttıran iletişim bazlı çalışmaların en önemlilerinden biri olan örgütsel bağlılık duygusunun kritik pozisyonunu analiz etmişlerdir. Örgütsel bağlılık en yalın tanımıyla, bir çalışanın iş yerine karşı geliştirdiği aidiyet ve sadakat duygusunu ifade etmektedir. 1950’lerden sonra iş performansı ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerine çok sayıda araştırma yapılmış ve değişkenler arasında oldukça güçlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılık çalışanların iş performanslarını şüphesiz yükseltmektedir; bir çalışanın iş performansının yükselmesi ise direkt olarak toplam örgütsel performansı olumlu yönde etkilemektedir. Bu sonuç şaşırtıcı değildir, çünkü örgütsel aidiyet duygusu geliştiren bir çalışan kendi amaçları ile örgütsel amaçları özdeşleştirmekte, kendisini örgütün bir parçası olarak konumlamaktadır (Porter ve Steers, 1974, 603). Bir diğer ifade ile işgücü olarak varlığını örgütün hedeflerine ulaşmasında kritik bir manivela olarak adayan çalışanın, örgütün iş performansını arttırması beklenen bir sonuçtur. Aidiyet bilinci yüksek çalışanlar kurumsal misyonlar ile bütünleşerek örgütsel başarıyı gerçekleştirecek performansı göstermektedir; bu oranda yaratıcılıkları da artmaktadır. Diğer taraftan örgütsel bağlılık duyguları bulunmayan çalışanların kurumsal misyonları benimsemedikleri görülmektedir ve bu oranda yaratıcılıktan da uzaklaşırlar (Hou ve diğerleri, 2011, 417-426). Sonuç olarak örgütsel performansı arttıracak konfigürasyonların tümü için örgütsel bağlılık kilit bir önem taşımaktadır. Bu yaklaşım, örgütün görevlerini yerine getirmesine, hedeflerine ulaşmasına yardım eden ve çaba gösteren çalışanın aynı zamanda örgüte üyeliğinin devam etmesi arzusunun canlı tutan tutumları da kapsamaktadır (King, 1996, 10). Anonymous, 2000, 1), Global Enformasyon Ağı ve Hudson Enstitüsü’nün yaptığı araştırmalarda süreklilik gösteren üç tür örgütsel bağlılık olduğu tespit edilmiştir (Aktaran: Özkaya ve diğerleri, 2006, 78). Buna göre, kaynağını Meyer ve Allen’in (1984, 372) örgütsel bağlılık modelinden alan örgütsel bağlılık boyutları; çalışanların örgüte karşı hissi aidiyet geliştirdikleri ve örgütün değerlerini içselleştirdikleri “*duygusal bağlılık*”, örgütte geçirdiği çalışma süresine bağlı olarak ortaya çıkan statü ve maddi kazanımlarını koruma motivasyonuna kaynak olan “*devam bağlılığı*” ve sadakat normları ve görev bilinci ile açıklanan

“*normatif bağlılık*”dır. Bu araştırmada çalışanların örgütsel bağlılıkları bu boyutlar üzerinden analiz edilmiştir.

Kurumsal İtibar

Örgütler, kaynağını faaliyet alanlarındaki uygulamalarından, çeşitli etkinliklerinin sonuçlarından alan birçok farklı imaja sahip olmaktadır. Bu imajların her biri kendi başına olumlu ve olumsuz anlamları barındırabilmektedir. Birbirinden bağımsız olabilen bu imajların toplamı ise kurumsal itibarı oluşturur. Fombrun ve Van Riel (1996, 9) kurumsal itibarı, örgütlerin eylemlerinin ve ortaya çıkardıkları etkilerin kolektif bir temsili olarak açıklar. Yani itibar, örgütün iç ve dış paydaşları nezdindeki genel bir değerlendirmedir. Şüphesiz kurumsal itibar somut bir şey değildir; örgütle ilişkisi bulunan paydaşların zihninde işler ve kurumun paydaşlarının, kurumla ilgili algılamalarına dayalıdır. Bu algı, paydaşların kurum hakkındaki ortak düşüncesi ve kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklıdır ve kurumun tüm geçmişinin bir sonucudur (Bennet ve Kottasz, 2000, Nguyen ve LeBlanck, 2001).

İtibarı oluşturan unsurların paydaşların zihninde nasıl örgütlendiğini anlamada Fombrun’un (1996) çalışması yol göstericidir. Fombrun’a göre kurumlar için finansal getirilerin yanı sıra bağlılık, tercih edilme, kriz dönemlerinde destek gibi pek çok fayda sağlayan itibar, kurumların sundukları kimlik öğeleri ile doğrudan ilişkilidir. Yazar kurumsal itibarı oluşturan ana unsurun kurumsal kimlik olduğunu vurgulamaktadır. Kurum kimliğinde görsel unsurların önemli bir yer tuttuğu düşünülür (Alessandri ve diğerleri, 2006) ancak kurumun değerleri, tarihi, kurumsal iletişim çalışmaları, kurumun paydaş grupları ile ilişkilerinin temelindeki nedenler ve nasıl ilişki kurduğunu anlatan kurumsal davranış unsurları kurumsal kimlik inşasında önemli değişkenlerdir. Bu nokta önemlidir; zira kurumun kim olduğunu, neyi nasıl yaptığını anlatan, kısaca kurumun kendini ifade etme biçimi olan kimlik, örgütün iç ortamından hareket almaktadır. Bir başka ifade ile kurumsal kimlik; kurumun kendini tanıtmak için kullandığı kurum adı, logosu, kullandığı semboller ve özellikle kurumun davranışı, felsefesi gibi çok yönlü iletişim unsurlarını kapsayan içsel özellikleridir ve bu nedenle öncelikle iç paydaşların algılarında ortaya çıkmaktadır. İç paydaşlara yönelik iletişim ve davranış denetimi (çalışanların memnuniyet düzeyleri, kurum içinde geçerli uygulamaların etkililiği) kurum içinden itibarı zedeleyecek etkileri azaltır. Kurumsal itibarı açıklamada iç paydaşların değerini açıklayan Harris ve De Chernatony (2001) paydaş gruplarının kurumla ilgili bilgileri kurumun çalışanlarından aldığını ifade etmektedir. Çalışanların kurumla ilgi olumsuz düşünceleri oluştuğunda çalışanlar bunu dış çevreye yansıtmakta bu noktadan sonra kurumun dış çevreye yansıtmaya çalıştığı imajı da yetersiz kalmakta ve kurumun itibarı olumsuz yönde etkilenmektedir.

Kurumsal itibar elbette örgüt paydaşları matrisinin her bir ögesinde farklı uygulamalardan elde edilen imajların toplamını ifade etmektedir. Dolayısıyla iç paydaş olan çalışanların olumlu itibara sahip kurumlarda çalışmaktan övünç duymakta ve iş motivasyonu artmaktadır (Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014). Diğer taraftan bir çalışan için olumlu itibarın geliştirdiği pozitif iş motivasyonları yine o örgütün olumlu itibarına katkı sağlamaktadır; bu süreç bir tür rezonans etkisi oluşturmaktadır. Örgütün iletişim performansından kaynaklanan iş performansı yine iletişim performansını beslemekte böylece çarpan etkisi oluşmaktadır.

Metodoloji

Bu araştırma bir alan araştırmasıdır. Betimleme türündeki bu araştırma, tarama modelleri ile var olan durumun olduğu gibi aktarılmasını amaçlamaktadır. Araştırmada veri toplama aracı ankettir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni eğitim kurumlarıdır. Eğitim kurumları kar amacı güden diğer tüm örgütlerden farklıdır. Zira bu kurumlar misyonları gereği karı daha az öncelediği, promosyon, tutundurma, pazarlama gibi faaliyetlerden öteye bir anlayışla bireyleri birer kaynak olarak değerlendirilerek bu insan kaynağından en yüksek oranda fayda sağlama yolları aradığı varsayımından hareketle seçilmiştir. Bu varsayım konfigürasyonel teori bağlamıyla da uyumludur. Eğitim kurumları içinde öze kurumlar için olumlu bir itibara ulaşmak önemlidir, ancak devlet kurumları için de itibar değerlidir. Lakin kurumsal itibarı kazanma biçimleri iki örgüt biçiminde farklıdır. Kar amacı güdenlerin aksine kar amacı gütmeyen kurumlarda, promosyon, tutundurma, pazarlama gibi faaliyetler ile değil, kimliklerinin bilinmesi ile ilgili paydaşların deneyimlerinden kazanılır. Bu kurumlar hizmetlerini, amaçlarını topluma duyurmak, misyon ve vizyonunda belirttiği değerlere uygun davranarak daha iyi hizmet vermek zorundadır. Bunu başarabilmek için elindeki en değerli kaynak insan kaynağıdır. Diğer yanda insan kaynağının merkezi rolü, örgütsel bağlılığı arayan bu çalışma için zengin veriler sağlayabilir. Nihayetinde iletişimin asıl amacı, farklı paydaş grupları arasında kurumsal itibarın nasıl algılandığı ve bu grupların kurumsal itibardan nasıl etkilendiği ve kurumsal itibarın performansı nasıl etkilediği ile ilgili ise (Luoma-aho, 2007) kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumlar arasında bir farklılık beklenebilir.

Örneklemin belirlenmesinde ise olasılıklı olmayan elverişlilik örnekleme tercih edilmiştir. Bu tercihte lojistik nedenler etkili olmuştur. Araştırma İzmir’de faaliyet gösteren iki eğitim kurumunda gerçekleştirilmiştir. İlköğretim düzeyinde eğitim veren kurumlardan birisi devlet okulu, diğeri ise özel okuldur. Özel okulda (A örgütü) 135’i öğretmen 34’ü idari personel olmak üzere toplam 169 kişi çalışmaktadır. Devlet okulunda (B örgütü) ise 81’i öğretmen 12’si idari personel olmak üzere toplam 93 kişi çalışmaktadır. Araştırmada tam sayım uygulanmıştır. A örgütünden bir kişiye ulaşamamış, bir ankette ise birçok soruda birden çok seçeneğin işaretlendiği görülmüştür. Hatalı doldurulan bu anket örneklemden çıkarılmıştır. Sonuç olarak A örgütünden alınan veri sayısı 167’ye düşmüştür. B örgütünde ise çalışanların tamamı anket formunu doldurmuştur. Buna göre her iki örgütten toplam 260 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma bir alan araştırması olup, tarama (betimleme) türündedir. Tarama modellerine uygun olarak yapılan araştırmalarda, veri toplama aracı olarak anket ve görüşme teknikleri kullanılmaktadır (Gökçe, 1988, 51). Bu araştırmada da anket veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Araştırmada kurumsal itibarın ölçülmesinde Fombrun’un (2000) geliştirdiği kurumsal itibar katsayısı ölçeği kullanılmıştır. Fombrun’un itibar ölçeği altı boyutludur. Araştırmaya konu olan örgütlerin itibar indeks değerleri için bu boyutların ortalaması alınmıştır. Böylece her örgüt için bir itibar katsayısı belirlenmiştir. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Allen ve Meyer’in (1990) geliştirdiği örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Anket üç bölümden

oluşturulmuştur. Birinci bölümdeki sorular katılımcıların demografik verilerine ilişkindir. İkinci bölümdeki sorular, kurumsal itibarın nasıl algılandığını açıklamak içindir. Bu bölümdeki sorular (a) kurum hakkında bilgi sahibi olma, (b) yönetim ve çalışan kalitesi, (c) ürün ve hizmetler, (d) kurumun liderliği, (e) farklılık, (f) güvenilirlik ve (g) sosyal sorumluluk boyutlarından oluşmaktadır. Üçüncü bölümdeki sorular ise çalışanların örgütsel bağlılığına ilişkindir. Bu bölümdeki sorular (a) duygusal bağlılık, (b) normatif bağlılık ve (c) devam bağlılığı boyutlarından oluşmaktadır. Sorular beşli likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde tasarlanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri yüksektir (Cronbach α : 0.86).

Verilerin Çözümlemesi

Veriler IBM SPSS 20 (Statistical Package for The Social Science) istatistik programında işlenmiştir. Analizde frekans dağılımları, faktör analizi, korelasyon, regresyon analizi ve t-testi kullanılmış, bulgular tablolar ile ifade edilmiştir. Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır

H1: Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurumsal itibar algısı A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2a: Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik algılar A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H3: Kurumsal itibar algısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Araştırmaya konu olan ilköğretim okullarında çalışanların çoğunluğu öğretmen (161 kişi) ve kadındır (%67,3). Aşağıdaki Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

CİNSİYET	Frekans	Oran	YAŞ	Frekans	Oran
Kadın	175	%67,3	18-25	65	%25
Erkek	85	%32,7	26-35	128	%49,2
STATÜSÜ	Frekans	Oran	EĞİTİM	Frekans	Oran
Kadrolu	76	%29,2	36+	67	%25,8
Sözleşmeli	126	%48,5	İlköğretim	19	%7,3
Yarı Zamanlı	58	%22,3	Lise	33	%12,7

Türkiye’de öğretmenlik mesleğininin kadın mesleği olarak algılandığını aktaran çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Tan, 1996, 40; Koray, 1993, 27-30; Fatma ve diğerleri, 2006, 1-3). Bu çalışmalara göre kadınların annelik, eşlik gibi toplumsal rollerinin bir uzantısı olarak değerlendirilen öğretmenlik mesleği *çoğunlukla* kadınlar tarafından tercih edilmektedir. Bu araştırmada da öğretmenlerin çoğunun kadın olması önceki araştırmalar ile uyumludur. Tüm çalışanların %74,2’si 35 yaşının altındadır. Bu oran dikkat çekicidir; çalışanların yaş ortalaması düşüktür. Sabancı Üniversitesi bünyesindeki Eğitim Reformu Girişimi’nin (ERG) hazırladığı eğitim izleme raporunda, Türkiye’deki öğretmenlerin OECD ülkelerine kıyasla daha genç oldukları belirtilmiştir. Girişimin hazırladığı araştırmaya katılan öğretmenlerin %79’u 40 yaşının altındadır (ERG, 2010, 67). Bu araştırmada da öğretmen yaşları ile ilgili bulgular benzerlik göstermektedir. İlköğretim okulu çalışanlarının büyük çoğunluğu lisans mezunudur

(%64,5). %12'lik bir kısmı ise lisans üstü eğitim almıştır. Öğretmenlik mesleğini gerçekleştirebilmek için eğitim fakültesi mezunu olmak gerekmektedir. İlköğretim okulu çalışanlarının çoğunun öğretmen olması nedeniyle, *eğitim seviyesinin yüksek olması doğal bir sonuçtur. İlköğretim okullarında çalışanların çalışma süreleri 1-7 yıl arasında yoğunluk göstermektedir (%69,2). Buna rağmen, 1 yıldan az çalışanların oranının yüksek olması dikkat çekmektedir (%16,5). Çalışanların, çalıştıkları kurumda uzun süre görev yapmaları örgütsel bağlılıklarını ve sadakatlerini artırıcı bir etkidir (Allen ve Meyer, 1990; Rowde, 2000'den aktaran: Sevinç ve Şahin, 2012, 267). Dolayısıyla bir yıldan az bir süre çalışanların oranının yüksek olması örgütsel bağlılık duygusuna olumsuz etki yapabilecek bir durumdur. Demografik verilerde dikkat çekici bir diğer durum, çalışan statüsünün ağırlıklı olarak sözleşmeli oluşudur. Özellikle A (özel) kurumundaki çalışanların sözleşmeli olduğu görülmüştür. Bu kurumdaki öğretmenlerin sözleşmeleri sözleşme akdinin sonunda (genellikle 1 yıllık) tekrar yenilenmektedir. İş güvencesi açısından sıkıntılı bir durumu ifade eden bu bulgunun, örgütsel bağlılığa olumsuz yansıtacağı düşünülmektedir.*

H1: Kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 hipotezlerini test etmek için Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon istatistikleri Tablo 2 ve 3'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Regresyon Analizi (Örgüt A)

Regresyon İstatistikleri	ANOVA						
	Çoklu R		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
R Kare	0,739	Regresyon	61,73	1	18,10	24,43	,001
Ayarlı R Kare	0,711	Fark	25,82	166	0,663		
Standart Hata	0,665	Toplam	87,55	167			

Tablo 3: Regresyon Analizi (Örgüt B)

Regresyon İstatistikleri	ANOVA						
	Çoklu R		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
R Kare	0,764	Regresyon	56,55	1	16,37	17,73	,001
Ayarlı R Kare	0,816	Fark	33,73	92	0,791		
Standart Hata	0,734	Toplam	90,28	93			

Anova istatistiklerinde itibar algısı ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki A örgütünde (Tablo 2) %74, B örgütünde (Tablo 3) ise %76 oranındadır (p:0,001). Bu sonuca göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç araştırmanın temel fikrine de uygundur. Her iki örgüt için de itibar algısı, örgütsel bağlılık üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla itibar algısı ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde, örgütsel sahiplikten (kamu-özel) kaynaklanan bir etki görülmemiştir. Bu bulgu önceki çalışmaların (Sinan ve Kavas, 2015; Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014; Doğan ve Kılıç; 2007; Carmeli, 2005) bulguları ile paralellik göstermektedir.

H2: Kurumsal itibar algısı A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2a: Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik algılar A (özel) ve B (kamu) örgütlerinde farklılık gösterir.

H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için kurumsal itibar algısı ile örgütsel bağlılık boyutları korelasyon ve t-testi yapılmıştır. Tablo 4 bu testlerin sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4: Kurumsal İtibar Algısı ile Örgütsel Bağlılık Boyutları Korelasyon ve T-Testi

Faktör	Örgüt	Ort.	α	1	2	3	t-test	Sig.
1.Duygusal Bağlılık	A	4,23	,89	-			6,704*	,014
	B	3,47	,93	-				
2.Normatif Bağlılık	A	4,21	,83	,72*	-		3,008*	0,26
	B	3,96	,86	,69*	-			
3.Devam Bağlılığı	A	3,59	,90	,53*	,61*	-	-3,521*	0,16
	B	4,36	,78	,74*	59*	-		
4.Kurumsal İtibar	A	4,09	,92	,49*	,66*	,81*	5,682*	0,11
	B	3,44	,79	,60*	,57*	,73*		

Kurumsal itibar algısı A ve B örgütlerinde farklılık göstermektedir. Özel sahiplik yapısı olan A örgütünün çalışanları kurumsal itibarı, kamu sahipliğindeki B örgütü çalışanlarına göre daha yüksek algılamaktadır (t:5,682). Bu sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan A ve B örgütlerinde örgütsel bağlılık boyutlarındaki algılar da farklılık göstermektedir. Her üç boyutta gerçekleştirilen A ve B örgütü algıları t-testi anlamlı sonuçlar göstermiştir. A ve B örgütleri çalışanlarının örgütsel bağlılık algılarında en yüksek fark duygusal bağlılık boyutundadır (t:6,704). Normatif bağlılık boyutunda da A örgütü çalışanlarının örgütsel bağlılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (t:3,008). Ancak buna rağmen, devam bağlılığı boyutunda A örgütü çalışanlarının B örgütü çalışanlarına göre algıları düşüktür (t:-3,521). Bu durum A örgüt çalışanlarının sözleşmeli personellerden oluşmasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Sözleşmeli çalışan olmaları nedeniyle, çalışanların devam bağlılığı algısını geliştiremedikleri düşünülmektedir. Buna karşılık B örgütünde devam bağlılığı algısı oldukça yüksektir (4,36). Kurumsal itibarı daha düşük algılamalarına rağmen (t:5682), devam bağlılığı boyutunda örgütsel bağlılığı daha yüksek algılamalarının nedeni, 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu'na göre atanmış çalışan olmaları ile ilişkilidir. Yasa ile korunan iş güvencesi, devam bağlılığı algılarını geliştirmiştir. Göksel ve Aydın'ın (2012) çalışmasında ve Seyhan'ın (2014) araştırmasında da benzer bulgular saptanmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarına yönelik sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde algıların A ve B örgütlerinde farklılık gösterdiği görülmektedir; H2a hipotezi desteklenmiştir.

H3: Kurumsal itibar algısı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 hipotezini test etmek için yapılan kurumsal itibar ve demografik veriler ilişkisi çoklu regresyon analizi katsayısı Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Kurumsal İtibar ve Demografik Veriler İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi Katsayısı

Model	Standard dışı katsayılar (Unstandardized Co.)		Standartlaşmış Katsayılar (Standardized Co.)	t-test	Sig.
	B	S. Hata	Beta		
(Constant)	1,416	,371		2,945	
Cinsiyet	,007	,093	,053	,898	,136
Gelir		,102	,523	3,756	,001*
Yaş	,032	,241	,105	1,233	,231
Statü		,081	,413	3,211	,000*
Eğitim		,264	,376	3,118	,000*
Departmanı		,303	,461	2,733	,000*
Çalışma Süresi	,011	,139	,121	,909	,101

Kurumsal itibar algısında çalışma süresi ve cinsiyet bağlamında bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak diğer demografik değişkenler olan gelir, yaş, statü, eğitim ve departman kategorilerinde anlamlı ilişki bulunmaktadır. İtibar algısı ve demografik değişkenler arasında en yüksek ilişki gelir kategorisindedir. Oktar ve Çarıkçı'nın (2012, 142) *Süleyman Demirel Üniversitesi'nde gerçekleştirdikleri itibar algısı araştırmasında gelir memnuniyetinin yani daha yüksek maaşlı çalışanların itibarı daha olumlu algıladığı sonucu görülmüştür. Bu çalışmada da sonuçlar benzerdir. Daha yüksek gelire sahip çalışanlar kurumsal itibarı daha olumlu algılamaktadır. Statü ve itibar algısı ilişkisi gelir ile itibar arasındaki ilişkiye paralel bir durumu resmetmektedir. Buna göre yönetici konumundakiler ve orta kademe çalışanlar itibarı daha olumlu algılamaktadır. Yönetici konumundakilerin daha yüksek gelir elde ettiği düşünüldüğünde her iki demografik değişkenin benzer sonuçları göstermesi anlaşılır görülmektedir. Eğitim değişkeni ise kurum içinde statüyü etkileyen bir sonuç yarattığı için (eğitim seviyesi arttıkça kurum içi statü düzeyi artmaktadır) statü değişkenine oldukça yakın sonuçlar vermesi olağandır. Diğer taraftan departman arasında da itibar algısına yönelik farklılıklar görülmüştür. İdari departmanların itibarı daha olumlu algıladıkları tespit edilmiştir. Bunun bir nedeni itibarı inşa etme sorumluluğu bulunan idari departmanların kendi ürünleri olarak gördükleri itibarı daha olumlu algılama eğilimleri olabilir. Ya da departmanlar arasındaki gelir farklılıkları, gelir değişkeninin itibar algısını güçlü bir şekilde etkilediği göz önüne alındığında, çalışanların kurumu algılayışlarında farklılık yaratmış olabilir. Sonuç olarak H3 hipotezi desteklenmiştir.*

H4: Örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4'deki örgütsel bağlılık ile demografik değişkenler arasındaki ilişki çoklu regresyon analizi ile aranmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Örgütsel Bağlılık ve Demografik Veriler İlişkisi Çoklu Regresyon Analizi Katsayısı

Model	Standard dışı katsayılar (Unstandardized Co.)		Standartlaşmış Katsayılar (Standardized Co.)	t-test	Sig.
	B	S. Hata	Beta		
(Constant)	1,319	,261		4,712	
Cinsiyet	,017	,103	,340	,782	,205
Gelir		,118	,124	3,120	,000*
Yaş		,255	,211	4,153	,000*
Statü		,194	,196	5,441	,000*
Eğitim	,063	,247	,363	1,033	,066
Departmanı		,433	,102	2,756	,000*
Çalışma Süresi		,453	,142	2,888	,000*

Cinsiyet ve eğitim değişkenleri ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Demir’de (2013) okul yöneticilerinin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin araştırmasında cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit etmemiştir. Diğer taraftan gelir, yaş, statü, departmanı ve çalışma süresi örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Bu ilişkideki en kuvvetli etki gücü statüdedir. Buna göre yönetici pozisyonunda olan çalışanların *örgütsel bağlılığı daha yüksektir*. Akar’ın (2014) yaptığı okul yöneticilerinin örgütsel bağlılıklarını konu alan çalışmasında da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yönetici pozisyonunda olan çalışanların diğerlerine göre kurumu daha fazla içselleştirdiği ve dolayısıyla aidiyet duygularında daha yüksek değerler olduğu görülmektedir. Toplam değerlendirmeye göre H4 hipotezi desteklenmiştir. Her ne kadar cinsiyet ve eğitim demografik değişkenleri ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki tespit edilememiş olsa da özellikle statü ile örgütsel bağlılık arasında kuvvetli ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçları, kurumsal itibar algısının *örgütsel bağlılık duygusuna* kuvvetli derecede olumlu etki yaptığını göstermiştir. İç paydaşlar tarafından itibarlı algılanan kurumların çalışanları güçlü bir örgütsel aidiyet geliştirmektedirler ki bu durum örgütsel performans konfigürasyonlarının temelde olumlu itibarı inşa eden kurumlarda maksimize edilebileceğinin somut bir göstergesi olmuştur. Kurumsal itibar ve örgütsel bağlılık algısı özel ve kamu örgütlerinde farklılık göstermektedir. Devlete bağlı eğitim kurumunda itibar algısı daha düşüktür ve *örgütsel bağlılık duygusu* da daha diğer eğitim kurumuna göre azdır. Bu sonuç çok sayıda dışsal ve içsel faktörden etkilenerek ortaya çıkmış olabilir. Ancak *eğitim kurumlarının misyonlarının diğer örgütlerden farklı oluşu, kar amacı gütseller dahi* insan kaynağının diğer pek çok faktörden daha merkezi bir rolle itibara katkı sağladığı düşünüldüğünde, *örgütsel bağlılığı* güçlendirmenin gerekliliğini göstermektedir. *İnsan kaynağına* kurumsal performansın göstergesi olarak bakmak ve bu konfigürasyonu etkileyecek faktörlere yatırım yapmak, kurumsal itibarın nasıl olumlu algılanabileceğine doğrudan etki etmektedir.

Kamu kurumlarındaki *bürokrasi, merkeziyetçilik, yükselme/terfi sorunsalı ve liyakat gibi birçok problem* konusu, kuşkusuz iç paydaşlar nezdinde itibar algısını etkilemektedir, lakin bu süreçlerin yönetimi bu çalışmanın konusu dışındadır. Bu konuda Arslan ve Karacaoğlu’nun (2018) “kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının kamu hizmet motivasyonlarına etkisi” araştırmaları karşılaştırmalı

analizler için kaynak olabilir. Hem H3 hem de H4 hipotezleri demografik değişkenler ile itibar ve örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olduğunu varsaymıştır. Bulgular her iki hipotezi de desteklemiştir. Özellikle örgüt içinde üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda olanların ve (buna bağlı olarak) daha fazla geliri olanların hem itibarı daha olumlu algıladıkları hem de örgütsel bağlılıklarının daha fazla gelişmiş olduğu görülmektedir. Bu nokta iki açıdan değerlidir. Birincisi, kişisel olarak güç merkezine yakın olmak kurumsal değerlerin içselleştirilmesine ve kazan-kazan alanının bu merkeze daha yakın olanlar için etkin biçimde işlemesine etki etmiş olabilir. Bu yön itibarın ve bağlılığın kurumun politikalarına yön verenler nezdinde yeniden tartışılmasının da önünü açar. İtibarı olumlu algılayan ve bağlılığı üst düzey çalışanlar diğer çalışanlar için de itibarın olumlu algılanmasında ve bağlılığın güçlendirilmesine birer kaynak olabilir (Conte, 2018; Durham, 2015) etkin iletişim sistemleri ile ulaşılabileceğini varsaydığımız kazanımlar, örgüt içindeki yönetsel değişkenler ile gerçekleşebildiği görülmektedir. Her ne kadar itibar ve örgütsel bağlılığın iletişim ile olumlu yönde geliştirilebileceği ileri sürülse de iletişimin konusu olmayan yönetsel koşullarla ve kararlarla bağı da açığa çıkmaktadır. Nihayetinde konfigürasyonel teori de içsel tutarlılığın dışsal yansımaları değerlendirmektedir. Dolayısıyla itibarın iletişim temelli ancak çok boyutlu bir analize muhtaç olduğu bu araştırmanın bulgularında açığa çıkmıştır. Son olarak, işlevsel diğer mekanizmalar üzerinden de örgütsel aidiyet duygusunun geliştirilip geliştirilemeyeceği önemli bir araştırma sorusudur ve bu soruya cevap geliştirebilecek araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Akar, H. (2014). Okul yöneticilerinin örgütsel bağlılıklarının incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 110-132.
- Allen, N.J., Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alessandri, W.S., Yang U. S., Kinsey, D. (2006). An integrative approach to university visual identity and reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 258-270.
- Anonymous (2000). Why loyalty is not enough, *Hr Focus*, 77(11), 1-14.
- Arslan, M. ve Karacaoğlu, K. (2018). Kamu görevlilerinin kurumsal itibar algılarının kamu hizmet motivasyonlarına etkisi: Nevşehir ilçe belediyeleri üzerinde bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1), 14-29.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing Seeing through the fog. *European Journal of marketing*, 35(3-4), 248-291.
- Benett, R. and Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Carmeli, A. (2005). Perceived external prestige, affective commitment, and citizenship behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Child, J. (1984). *Organization*. New York: Harper & Row.

- Conte, F. (2018). Understanding the Influence of CEO Tenure and CEO Reputation on Corporate Reputation: An Exploratory Study in Italy. *International Journal of Business and Management*, 13(3), 54-66.
- Çekmecelioğlu, H.G. ve Dinçel, G. (2014). Çalışanların kurumsal itibara ilişkin algıları ve bu algıların örgütsel kıvanç, örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: doğu marmara bölgesi plastik ambalaj sanayi üzerinde bir araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 79-94.
- Doğan, S. ve Kılıç, S. (2007). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 37-61.
- Demir, B. (2013). *Okul Yöneticilerinin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doty, D.H, Glick, W.H., & Huber G.P. (1993). Fit, equifinality, and organizational effectiveness: A test of two configurational theories. *Academy of Management Journal*, 36(6), 1196-1250.
- Durham, T. (2015). Building a strong corporate reputation: Why we need leadership at the speed of 'now'. *The Public Relations Strategist-Fall*, 21-38.
- Eğitim Reformu Girişimi, Eğitimin bileşenleri: öğretmenler ve öğrenme süreçleri, eğitim izleme raporu (2010). Erişim: 10.01.2017 <https://Erg.Sabanciuniv.Edu/Sites/Erg.Sabanciuniv.Edu/Files/Eir2010.E.B.Ogretmenogrenme.Pdf>
- Ferguson, D.T. and Ketchen, D.J. (1999). Organizational configurations and performance: the role of statistical power in extant research. *Strategic Management Journal*, 20(4), 385-402.
- Fidan F., İşçi, Ö. & Yılmaz, T. (2006). Kadın mesleği kavramı: Anlamlılığı ve içeriği, *2nd International Conference on Women's Studies: Breaking the Glass Ceiling*. Turkish Republic of Northern Cyprus.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate Image. *Harvard Business School Press*, 1st Press, Boston.
- Fombrun, C.J. and Van Riel, C. (1996). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*. 1(1/2), 5-13.
- Gökçe, B. (1998). *Toplum bilimlerinde araştırma*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Göksel, A. ve Aydınlan, B. (2012). Lider-üye etkileşimi düzeyinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: görgül bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 247-271.
- Harris, F. And De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal Of Marketing*, 45 (3/4), 441-456.
- Hou, Y., Gao, G., Wang, F., Li T., & Yu Z. (2011). Organizational commitment and creativity: the influence of thinking styles. *Annals of Economics and Finance*, 12(2), 411-431.
- İşçi, Ö. ve Yılmaz, T. (2006). *Kadın mesleği kavramı: Anlamlılığı ve içeriği*. In 2nd International Conference on Women's Studies: Breaking the Glass.

- Jamali, D., Safieddine, A. & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility: synergies and inter-relationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.
- King, A.S. (1996). Empowering the work place: a commitment cohesion exercise. *Career Development International*, 1(7), 5-11.
- Koray, M. (1993). Türkiye’de çalışan kadın ve kamuda çalışma. kadın eğitim çalışanlarının sorunları sempozyumu. Eğitim İş Ankara, 5-9 Şubat.
- Luoma-A., V. (2007). Neutral reputation and public sector organizations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984). Testing the “side-bet theory” of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.
- Miller, D. (1981). Towards a new contingency approach: The search for organizational gestalts. *Journal of Management Studies*, 18(1), 1-26.
- Miller, D. and Whitney, J. O. (1999). Beyond strategy: configuration as a pillar of competitive advantage, *Business Horizons*, 42 (3), 5-19.
- Mintzberg, H. (1979). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs. Nj: Prentice-Hall.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: ‘CRM’ with a strategic twist?. *Public Relations Quarterly*. 45 (2), 35- 42.
- Nguyen, N. and Leblanch, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in student’ retention decision. *The International Journal Of Education Management*, 15(6), 303-311.
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi’nde bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 127-149.
- Özkaya, M.O., Kocakoç, P.D. & Kara, E. (2006). Yöneticilerin örgütsel bağlılıkları ve demografik özellikleri arasındaki ilişkileri incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi* 12(2), 77-96.
- Porter L.W. ve Steers R.M. (1974). Organizational commitment, job satisfaction and turnover among psychiatric technicians. *Journal Of Applied Psychology*, 59(2), 603-609.
- Rowde R.W. (2000). The relationship between charismatic leadership behaviors and organizational commitment. *Leadership Organizational Development Journal*, 21(1), 30-35.
- Sevinç İ. ve Şahin, A. (2012). Kamu çalışanlarının örgütsel bağlılığı: karşılaştırmalı bir çalışma. *Maliye Dergisi*, 162, 266-281.
- Seyhan, M. (2014). İşletmelerde örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler: gümrük memurları üzerine bir araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Dönem Projesi. Edirne.

- Sinan, Y. ve Kavas, E. (2015). Örgütsel bağlılıkta kurumsal itibarın rolü. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(6), 833-854.
- Tan, M. (1996). Bir kadın mesleği öğretmenlik. N. Arat (Der). *Kadın Gerçekleri*. İstanbul: Say Yayınları.
- Van Riel, C. and Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing* 31(5/6), 340-355.
- Yeloğlu, H.O. (2008). Örgütlerde Yapısal-Stratejik Konfigürasyonlar: Koşulbağımlılık Kuramı, Konfigürasyon Yaklaşımı Bağlamında Örgüt Yapıları Üzerine Önermeler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 155-170.

Araştırma Makalesi

Mobbing Perspektifiyle Transmedya Hikâyeciliği ve Örgütsel Davranış: “The Devil Wears Prada” Filmi Örneği

Şefik Özdemir (Dr. Öğr. Üyesi)
Aksaray Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
sefikozdemir@aksaray.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3005-0570



Başvuru Tarihi: 07.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 04.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.480012

Özdemir, Ş. (2019). Mobbing Perspektifiyle Transmedya Hikâyeciliği ve Örgütsel Davranış: “The Devil Wears Prada” Filmi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1029-1044.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.480012

Öz

Son dönemde hızla gelişen ağ teknolojisi, birçok konunun yeniden tanımlanmasına neden olmaktadır. Bu durumun örneklerinden bir tanesi geleneksel hikâye anlatımının transmedya hikâye anlatımına doğru evrilmesidir. Transmedya hikâye anlatımı bir hikâyenin, sosyal ağlar dâhil olmak üzere birçok medya platformunda yer alarak konuya ilgi duyan kitlelerin bir araya gelmesini ve katılımcıların bu sürece katkı sağlamasına izin vermektedir. Diğer taraftan örgütsel davranış disiplini, örgütlerde çalışanların davranışlarını inceleyerek elde ettiği bilgileri konferans, sempozyum, çalıştay ve akademik yayın gibi faaliyetlerle hem konuların içerik olarak zenginleştirilmesi hem de hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi için büyük çaba harcamaktadır. Bu bilgileri hedef kitlelere ulaştırabilmenin ve içerik olarak zenginleştirmenin bir yolu da hızla gelişen iletişim teknolojilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği olabilir mi? Bu çalışma hem bu konuyu aydınlatmak hem de literatürde önemli bir açık gibi görünen transmedya hikâyeciliği ve örgütsel davranış konuları ile ilgili teorik ve uygulamalı bir çerçeve ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada “The Devil Wears Prada” isimli kitabın 2006 yılında çevrilen aynı isimli filmi, iş yaşamında çok sık görülen kavramlarından birisi olan “mobbing” perspektifiyle genişleyen hikâye olarak incelenmiştir. Araştırmada hem yazılı hem de görsel dokümanlardan faydalanılarak doküman analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda transmedya hikâye anlatımının örgütsel davranış konularının bilinmesine, anlaşılmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve içerik olarak zenginleşmesine katkı sağlayabileceği yargısına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Transmedya Hikâyeciliği, Örgütsel Davranış.

Research Article

Transmedia Storytelling and Organizational Behavior in Mobbing Perspective: “The Devil Wears Prada” Movie Example

Şefik Özdemir (Asst. Prof. Dr.)
Aksaray University Faculty of Health Sciences
sefikozdemir@aksaray.edu.tr
Orcid: 0000-0003-3005-0570



Date Received: 07.11.2018
Date Accepted: 04.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.480012

Abstract

The rapidly developing network technology has recently led to a redefinition of many issues. One of the examples of this situation is the evolution of traditional storytelling into transmedia storytelling. Transmedia storytelling enables a story to take its place in various media platforms including social networks that lets a group of people who are interested in the subject come together and contribute to this process. On the other hand, organizational behavior discipline pays great effort to enrich the subjects it studies in terms of content and make these subjects understandable for the target group through representing the findings that are obtained by examining the behaviors of the employees in conferences, symposiums, workshops and academic publications. Can transmedia storytelling that has been the product of rapidly developing communication technologies be another way of transmitting the information and enriching the content? This study aims to clarify this issue and elucidate a theoretical and practical framework related to the topics of transmedia storytelling and organizational behavior that seems to be an important lack in the literature. In this context, the movie “The Devil Wears Prada” which was made into movie from the book with the same title in 2006 was examined as an expanded story with the perspective of mobbing that is one of the most common concepts in business life. In the research, document analysis was carried out by using both written and visual documents. The results indicate that transmedia storytelling can contribute to acknowledge and understand the organizational behavioral issues, reach a wider audience and enrich its content.

Keywords: Mobbing, Transmedia Storytelling, Organizational Behavior.

1. Giriş

Örgütsel davranış disiplini, psikoloji, sosyoloji ve bir ölçüde antropoloji, siyaset bilimi ve ekonomi gibi geleneksel disiplinlerden de faydalanarak örgütlerde insan davranışının karmaşıklıklarını kavramak, yönetim düşüncesini ve etkinliğini bilgilendirmek için geniş ve kapsamlı bir teorik ve pratik bilgi tabanı üzerinde çalışmayı amaçlayan uygulamalı bir davranış bilimidir. Örgütsel davranış organizasyon ile iş veya bağlamsal çevre arasındaki davranışsal ilişkiyi araştırır. Bu ilişkinin, örgütlenmenin ve bağlamın birbiri üzerindeki etkisinin anlaşılması, örgütlerde insan davranışının anlaşılması ve en sonunda yönetim ve örgütsel stratejinin anlaşılması için çok önemlidir. Bu nedenle örgütsel davranış organizasyonlarda çalışan ve yöneten herkes için önemli bir konudur (Brooks, 2006,1-3). Çünkü örgütsel davranış disiplini çalışan ve örgüt ilişkisi ile ilgili yapılan sistematik araştırmalar ile desteklenmiş bilgileri çalışanların ve yöneticilerin tanınması ve anlayabilmesi için yardımcı olarak bilgi hazinemizi genişletmektedir (Özkalp, 2003, 21). Diğer bir deyişle örgütsel davranış, örgütsel davranış konuları ile ilgili olarak yapılan çalışmalardan elde edilen bilgilerin, iş yaşamının tüm paydaşları tarafından bilinmesi ve anlaşılması için büyük bir çaba harcamaktadır.

Diğer taraftan bir olayı yaygınlaştırma ve daha iyi anlaşılabilmesi için kullanılan yöntemlerden bir tanesi hikâye anlatımıdır. Hikâye anlatımı, tarihsel süreçte yer alan efsane ve kahramanlık hikâyelerinin günümüze kadar yaygınlaşarak gelmesini sağlayan önemli bir anlatı türüdür. İnsanoğlu geçmişte yaşanan olayları sonraki nesillere aktarabilmek için hikâye kavramına gereken önemi vermiştir. Hikâye kavramı, günümüzde yeni teknolojik araçların da sürece dâhil edilmesiyle birlikte eskisinden çok daha hızlı ve kullanıcıların kendilerinden kattıkları bilgi ve yorumlarla hikâyenin evrilmesini de sağlayan ve ulaşılan evrenin sürekli genişlemesine imkân tanıyan “transmedya hikâyeciliği” kavramını ortaya çıkarmıştır.

Transmedya hikâyeciliği, herhangi bir hikâyeyi geniş kitlelere ulaştırabilme kabiliyeti nedeniyle birçok alanda etkin olarak kullanılmasına (Dönmez ve Güler, 2016, 156) rağmen konusu örgüt içindeki çalışanlar olan örgütsel davranış alanında yapılan akademik çalışmaların sınırlı olması nedeniyle bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Örgütsel davranış disiplini, çalışanların örgütteki davranışlarını, bireyin çalışma performansını ve mutluluğunu etkileyen faktörleri inceleyerek yöneticilere yardımcı olmaktadır. Burada yöneticiler için önemli olan husus çalışanları ve onların sorunlarını anlamaktır. Bu da ancak çalışanların çalışma ortamını, diğer çalışanlarla karşılıklı ilişkileri ve bireyleri tanımaları ile mümkün olmaktadır (Özkalp ve Kirel, 2010,14). Geleneksel organizasyon teorisyenlerinin geliştirdiği ilkelerin hep “en iyi” organizasyon yapısının oluşturulabilmesi için mekanik ve bürokratik unsurları ön planda tutmuştur. Buna göre insanın, organizasyon yapısının öngördüğü ilkeleri yerine getiren ve bu doğrultuda davranışlar sergileyeceği varsayılmıştır. Diğer bir deyişle insanın kişisel sorunlarını işine yansıtmayacağı, örgütte geçirdiği çalışma zamanı örgüt dışında yaşadığı özel ve sosyal yaşamının birbirlerinden tamamen ayrı olduğu varsayılmıştır (Koçel, 2011:227).

Erken dönemdeki klasik örgüt teorisyenleri, sosyal faktörlerin üretkenliği ve örgütlenme biçimlerini etkileyebileceği olasılığını çok fazla göz ardı etmiş ya da fark edememişlerdir. Söz konusu teorisyenlerin çalışma ortamında sosyal faktörlerin

öneminden büyük ölçüde habersiz oldukları da söylenebilir. Ancak sonraki dönemlerde çalışanların sosyal ihtiyaçlarının, teknik, yapısal, yönetsel veya çevresel konulardan bağımsız olarak ele alınmasının mümkün olmadığını ileri süren çağdaş yaklaşımlar gelişmiştir (Brooks, 2006,144).

Klasik örgüt teorisinde sosyal ihtiyaçları hiç dikkate alınmayan veya bir makineden farksız olarak görülen çalışanlar, çağdaş örgüt teorilerinde, örgütlerin en önemli kaynağı olarak gösterilmektedir. Örgüt teorisindeki çağdaş yaklaşımlara göre çalışanlara değer ve yetki verilen esnek organizasyon yapılarının oluşturulması durumunda, yeteneklerinin ortaya çıkarılması, bireysel performanslarının ve mutluluklarının artması sağlanabilir. Bu durum araştırmacıları çalışanların performansını ve mutluluğunu engelleyen etkenler ile ilgili çok sayıda çalışma yapmaya yöneltmiştir. Söz konusu araştırmalar sadece örgütsel davranış disiplininin oluşmamasıdır.

Diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi örgütsel davranış alanı da disiplinler arası bir yaklaşımla psikoloji, sosyoloji, antropoloji, mühendislik ve ekonomi gibi disiplinlerde yapılan araştırmalardan faydalanmaktadır. Bunun dışında son zamanlarda yeni gelişen disiplinlerin de örgütsel davranış alanına katkılarının olduğu görülmektedir. Örneğin iletişim disiplininde ve bilgi teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin takımlar, karar verme ve öğrenen örgüt gibi yapıları nasıl etkilediğini anlamada önemli katkılar sağlamaktadır (Özkalp ve Kirel,2010, 11). Bu açıdan bakıldığında son dönemlerde teknolojinin en fazla etkilediği alanlardan birisi olan iletişim disiplini ile ilgili yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir. Çalışmamız örgütsel davranış ve iletişim alanında yeni bir kavram olarak ortaya çıkan transmedya hikâyeciliği ile ilgilidir. Örgütsel davranış perspektifini ortaya koyabilmek için örgütsel davranış konularından birisi olan mobbing seçilmiştir. Mobbing kavramı, özellikle son yıllarda çalışma ortamında en sık rastlanan problemlerden ve örgütsel davranış perspektifini yansıtabilecek en kapsamlı kavramlardan birisi olması nedeniyle seçilmiştir.

Örgütlerde çalışanlar arasında bir takım anlaşmazlıkların çıkması beklenen bir durumdur. Ortaya çıkan uyuşmazlıklar neticesinde bir kısım kişiler veya gruplar, diğer çalışma arkadaşlarından birisi veya bir kısmının dışlanmasını, yalnız bırakılmasını ve son aşamada işten ayrılmasını sağlayabilmek için çeşitli davranış şekilleri sergilemektedirler. Literatüre “mobbing”, “psikolojik taciz” ve “psikolojik yıldırma” olarak giren söz konusu davranış şekilleri genellikle karşı taraftaki bireyi küçük düşürmeye, yıpratmaya ve bezdirmeye yönelik olmaktadır. Çok genel anlamda mobbing, çalışma ortamında bir bireyin veya bir grubun sinsi bir şekilde kişi veya kişileri görmezden gelme, dikkate almama, ödüllere ulaşmasını engelleme gibi eylemlerle performansını düşürmek ve yıpratmak için planlı bir şekilde psikolojik olarak taciz etme olarak ifade edilebilir.

Mobbing, zorbalıkla eşanlamlı olarak da kabul edilebilir. Brodsky’ye (1976) göre, mobbing, sürekli olarak kışkırtan, baskı yapan, korkutan, küçük düşüren ya da başka bir şekilde birisine tatsızlık yaratan davranışları ifade eder (Matthiesen, Raknes ve Rokkum, 1989, 10). Tetik (2010, 81) mobbing kavramını “*işyerinde belirli kişileri hedef alan sistematik bir dizi duygusal saldırı ve yıpratma hareketi ile haksız yere suçlama, ima, kinaye, dedikodu yoluyla itibarı sarsma, küçük düşürme, taciz, duygusal istismar ve şiddet uygulayarak, bir kişiyi, işyerinin dışına çıkmaya zorlayan kötü niyetli davranışlar*” şeklinde tanımlamıştır. Mobbing sürecinin; düşmanca davranışların

belirli aralıklarla ve bilerek isteyerek düzenli bir şekilde uygulanması, mağdurun uygulayana karşı güçsüz olması, fiziksel saldırı içermemesi ve belli bir stratejiye dayanması gibi fark edilebilir özellikleri vardır (Tetik, 2010, 83).

Uluslararası Çalışma Örgütü'ne (ILO) göre, iki binli yılların iş yerindeki en önemli ve yaygın sorunu mobbingdir. Özellikle kamu kurumlarında fiziksel şiddete karşı yapılan yasal düzenlemeler nedeniyle psikolojik şiddet daha yaygın hale gelmektedir. Mobbing kurbanları, dışlanma, yoksun bırakılma, küçümsenme, tecrit edilme, örgütsel kaynakların dağıtımında adaletsizliğe maruz kalma, taleplerinin geciktirilmesi gibi davranışlara maruz kalmaktadırlar. Söz konusu kurbanlar, yüksek stres ve kaygı düzeylerine ile bağlantılı ruhsal, sosyal ve fizyolojik problemler yaşamaktadırlar. Ayrıca bu süreçte mağdurların sosyal ilişkilerinin zarar görmesi, işlerini kaybetme ve hatta sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak yaşadıkları yıpranma neticesinde sağlık durumlarında kötüleşme meydana gelebilmektedir (Yıldırım ve Yıldırım, 2007, 1445).

Mobbing ile ilgili yapılan araştırmalar kıskançlık, hoşgörüsüzlük, antipati gibi faktörlerin çalışanlarda psikolojik baskıya neden olduğunu ortaya koymaktadır (Cengiz, Yenel ve Sunay, 2013, 89). Mobbing 'in kurbanlar üzerindeki en önemli psikolojik etkileri arasında; motivasyon eksikliği, stres, üzüntü, gerginlik, kendine güven eksikliği, mutsuzluk, işe gitmeye isteksiz olma, işini kaybetme korkusu, savunma mekanizmasını her zaman açık tutma, sinirlilik, güvensizlik, aşırı tepki veya tepkisizlik, depresif duygudurum, ağlama /gülme saldırıları, istifa etme, ezilmişlik hissi, endişe, paranoya, utanç, saldırganlık ve panik atak yer almaktadır (Yaman, 2015, 7).

Tüm bunlar çalışma hayatında mobbing kavramını oldukça önemli bir konuma getirmektedir. Birçok ülkede bilim insanları, hukukçular, sosyologlar, sendikalar ve psikologlar gibi kişi veya kurumlar mobbing olgusunun daha fazla tanınması ve anlaşılabilmesi için araştırmalar ve yayın faaliyetlerinde bulunmaktadır (Tetik, 2010, 87). Benzer bir durum ülkemizde de mevcuttur. Türkiye'de mobbingin ne anlama geldiği, psikolojik yıldırmanın nedenleri ve sonuçlarının neler olduğu, bireyleri nasıl etkilediği, psikolojik yıldırma mağdurlarının mağduriyetlerini nasıl ispatlayacağı, başvurabileceği yasal yollar gibi birçok konuda yol gösterici kanun ve düzenlemeler yapılmıştır (Polat ve Pakiş, 2012, 216). Mobbing ve benzeri olguların tanınırlığını ve anlaşılabilmesini arttırmanın bir diğer yolu da hikâye anlatımıdır.

Hikâye anlatımı, profesyonel bir şekilde art arda sunduğu hikâyeler aracılığıyla bireylerin ilgili konu ile ilgili olarak yeni ve farklı çıkarımlar yapmasını sağlamaktadır. Hikâye, dünyanın hemen her yerinde sözlü geleneği temsil eden önemli bir argümandır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde hikâyelerin başlangıçta eğlence amaçlı üretildiği söylenebilir. Ancak sonraki aşamalarda hikâyelerin, belirlenmiş amaçlar doğrultusunda daha profesyonelce üretildiği söylenebilir (Aktan, 2018, 17-24).

Klasik hikâyelerin ilk olarak mağara duvarlarına işlenen şekiller ve resimlerle anlatılmaya çalışıldığı, matbaanın bulunmasından sonra ise kitaplar aracılığıyla kitlelere ulaştırıldığı bilinmektedir (Turgut ve Kışla, 2015, 98). Günümüzde klasik hikâye anlatımı yeniden canlanmaktadır. Yeni nesil çalışanlar, mobil cihazlarda ayda 22 saatten fazla çevrimiçi video izlemektedir. İleriye dönük düşünen iş ve öğrenme liderleri, hikâye anlatımının eski geleneğini yeniden icat etmekte, farklı platformlar ve formatlarda etkileyici öyküleri dokundurabilmekte, seyirciyi eyleme teşvik

etmekte ve onları etkileyebilmektedir. Öğrenmeyi ve katılımı genişletmek için çeşitli platformlarda bir anlatı geliştirmenin bu yeni yolu transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırılmaktadır (Gronstedt ve Ramos, 2014, 1). Transmedya hikâye anlatımı, *“bir kurgunun ayrılmaz unsurlarının, birleşik ve koordine edilmiş bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, çoklu dağıtım kanallarına sistematik olarak dağıldığı bir süreci temsil eder. İdeal olarak, her bir medya, hikâyenin ortaya çıkmasına benzersiz bir katkı sağlar”* (Jenkins, 2007).

Özellikle son zamanlarda bilim ve teknolojide meydana gelen gelişmelerin hikâyenin de değişik medya platformlarında yer almasına ve transmedya hikâyeciliğinin ortaya çıkmasına ön ayak olduğu söylenebilir. Transmedya hikâyeciliği, üretilen bir hikâyenin değişik medya platformlarının her birinin kendi özelliklerine göre yeni eklemeler yapılarak çok daha geniş kitlelere ulaşılmasının sağlanması olarak ifade edilebilir (Aktan, 2018, 17-24). Başka bir ifade ile farklı medya platformları aracılığıyla bir araya gelen insanlar, hikâyeye kendi deneyimlerini de dahil ederek yeni içerikler üretmekte ve ortaya çıkan bu yeni bilgiyi paylaşarak daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlamaktadır.

Hikâyenin çoklu medya platformlarında yer alması, hikaye evreninin sonsuz olması (hikayenin genişlemesi) ve seyircinin aktif katılarak içerik üretmesi transmedya hikâye anlatımının olmazsa olmaz özellikleri arasında yer almaktadır (Dönmez ve Güler, 2016, 160). Transmedya hikâye anlatımının olmazsa olmaz özelliklerinden birisi de, insanların ilgilendikleri bir konuya ilişkin verilen mesajlarla yetinmeyerek Facebook, Twitter, Youtube gibi yeni medya araçları vasıtasıyla kendi deneyim ve fikirlerini bu sürece katmak ve diğer bireylerle paylaşmak anlamına gelen katılımcı kültürdür (Dönmez ve Güler, 2016, 158).

Bu temel hikâye yapısı, 1990’lı yıllarda medya ve eğlence endüstrilerinin finansal ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yolların aranmaya başlaması ile ilişkilidir. Sektörel uygulamalarla hayata geçirilen transmedya hikâye anlatımı, sonraki yıllarda akademik çalışma alanlarından biri olmuş ve kavramsal olarak gelişmeye devam etmiştir. Bugün, farklı alanlarda çalışan birçok şirket, transmedya hikâye anlatımından faydalanarak ürün veya hizmetlerini yaygın olarak tanıtmaya çalışmaktadır. Yine hikâyenin bu yeni türü eğitim, iş dünyası ve akademik ortamlarda artan bir şekilde kullanılmaya devam edilmektedir (Gürel ve Tıgılı, 2014, 36; Gronstedt ve Ramos, 2014, 5).

Literatürde transmedya hikâye anlatımı ile ilgili yapılan akademik çalışmaları; transmedya hikâye anlatımını tanımlama ve bir uygulama olarak kuramlaştırma (Örneğin, Jenkins, 2003; Long, 2007; Dena, 2009; Gambarato, 2012), takipçi davranışı ve transmedya (Örneğin, Evans, 2011; Pearson, 2010), izleyici kitlesi ve transmedya (Örneğin, Scolari, 2009; Bertetti, 2014), transmedya hikâye anlatımı pazarlama ve marka araştırmasını bağlayan çalışmalar (Örneğin, Falzon, 2012; Edwards, 2012; Tuncer, 2018a; Acar, 2018; Tuncer, 2018b) ve stratejik yönetim (Örneğin, Cliff, 2017) olarak beş başlık altında toplayabiliriz. Görüldüğü gibi literatüre bakıldığında, örgütlerde transmedya hikâyeciliği ile ilgili çalışmaların daha çok tanıtım ve rekabet stratejisi olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum literatürde transmedya hikâye anlatımı ve örgütsel davranış konuları ile ilgili teorik ve uygulamalı bir çerçeveye olan ihtiyacı ortaya koymaktadır.

3. Transmedya Hikâyeciliği Bağlamında “The Devil Wears Prada” Filmi Örneği

3.1. Yöntem

Çalışmamız nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi ile gerçekleştirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2006, 187-189) doküman incelemesini, hedeflenen olgu ve olaylar hakkında bilgi içeren yazılı kaynaklar, film, video ve fotoğraflar gibi görsel malzemeleri kapsayan bir analiz türü olduğunu belirtmişlerdir. Bu çerçevede çalışmamızda, transmedya hikâyeciliğine örnek oluşturabilecek Lauren Weisberg tarafından yazılan “The Devil Wears Prada” kitabının filme dönüşmesi ve yer aldığı medya platformları incelenerek “Mobbing” açısından değerlendirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Henry Jenkins tarafından uluslararası literatüre kazandırılan transmedya hikâyeciliği ile ilgili çalışmaların işletmelerde sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle transmedya hikâyeciliği işletmelerin birçok alanda yararlanabileceği yeni bir kavram olarak görülebilir. Söz konusu alanlardan bir tanesi de *“bize örgüt içinde çalışanlar arasındaki ilişkilerin kural ve prensiplerini tanıtarak, kendimizi ve birlikte çalıştığımız insanları anlamamıza yardımcı olan”* (Özkalp, 2003, 21) örgütsel davranış disiplini olduğu söylenebilir. Literatürde transmedya hikâyeciliği ve örgütsel davranış disiplini ile ilgili çalışmaların sınırlı olması ve örgütsel davranış konularının bilinmesi, anlaşılması ve içerik olarak zenginleşmesine nasıl bir katkı sağlayacağına tam olarak bilinmemesi bu çalışmayı yapmamızın temel sebebidir. Bu bağlamda çalışmada “The Devil Wears Prada” isimli kitabın 2006 yılında çevrilen filmi genişleyen hikâye olarak incelenmiştir.

3.3. Bulgular

Bu kısımda “The Devil Wears Prada” isimli kitabın ve kitaptan yola çıkarak üretilmiş olan film ile ilgili çeşitli medya platformlarında yer alan bilgilere yer verilmiştir.

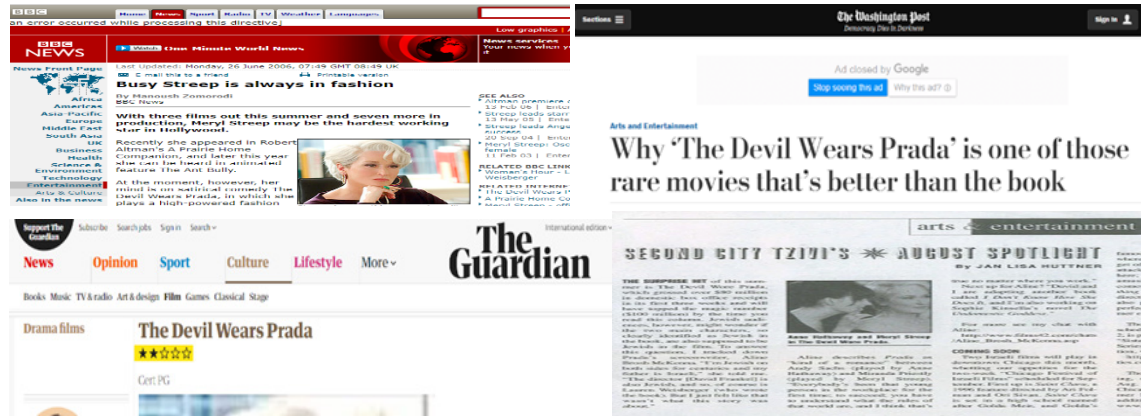


Görsel 1: “The Devil Wears Prada” Kitabı

“The Devil Wears Prada” kitabında, New York’ta çok tanınan ve bilinen bir moda firmasının çok sevilen ve aynı zamanda çok da nefret edilen bir yöneticinin asistanı olarak işe başlayan Andy Sachs’ın iş yaşamında yaşadıkları anlatılmaktadır. Andy Sachs birçok kişinin çalışmak istediği bir pozisyonda kendisine iş bulmasına rağmen iş yerinde çalışanların ve yöneticinin iş anlayışının kendisini yıpratacağından habersizdir. Diğer bir deyişle işi yapabilmesi için sosyal yaşamını bir tarafa

bırakıp sadece yöneticinin isteklerini ve işin gereklerini mükemmel bir şekilde yerine getirmek zorunda kalacağı bir ortamda çalışacağını bilmemektedir (URL 1). Bu kitabın yazılma hikâyesi, kitabın yazarı olan Lauren Weisberger'in, bir moda dergisinin ünlü genel yayın yönetmeni Anna Wintour'un asistanlığını yaptığı dönemlerde yaşadıklarına dayanmaktadır. Kitapta bu tür bir pozisyonda çalışmanın nelere mal olabileceği üzerinde durulmaktadır. Kitap 2006 yılında David Frankel'in yönetmenliğini yaptığı ve Anne Hathaway'in başrol oynadığı filme uyarlanmıştır (URL 2).

2006 yapımı olan "The Devil Wears Prada" filmi, Andy Sachs'ın işe başladığı ilk günden itibaren yöneticinin (Miranda Priestly) psikolojik şiddetine ne kadar fazla maruz kaldığına yönelik çok sayıda sahneye yer vermektedir. Yani film aslında Andy Sachs'ın yöneticinin psikolojik tacizine nasıl maruz kaldığını ve bu maruziyetin oluşturduğu ruhsal durumu göstermektedir. Film süresince Andy Sachs'a sürekli bir psikolojik taciz, küçük düşürülme, değer vermeme, görmezden gelme, hoşgörüsüzlük, stres, güvensizlik, mutsuzluk, değerlerinden vazgeçmeye zorlanma, iş saatlerinin belli olmaması, depresif bir iş yaşamı, özgüven eksikliği, işine motive olamama, sosyal yaşamına zaman bırakılmaması gibi çok sayıda mobbing örneği uygulanmaktadır. "The Devil Wears Prada" filmi, IMDB (İnternet Movie Database) punlarına göre, 6,9 puanla yüksek sayılabilecek bir puana ulaşmış ve Oscar'a aday gösterilmiştir. Filmin bu skora ulaşmasında, sevilen oyuncuların yer alması ile birlikte hikâyenin etkileyiciliği ve iş dünyasında birçok çalışanın hikâyesini anlatan gerçekçi bir konu olması önemli bir etken olarak görülebilir.



Görsel 2: Filme İlişkin Gazete Haberleri

"The Devil Wears Prada" kitabının filme çevrilmesinden sonra; hikâyenin dizisi çekilmiş (URL 3), The Guardian, Washington Post, BBC News gibi dünyanın birçok önemli gazetelerinde (Görsel 2) haber olarak gösterilmiş, köşe yazılarında yer almış, aynı isimle müzik grubu kurulmuş, yazar tarafından "Revenge Wears Prada" isimli yeni bir kitap yazılmış, oyunlar tasarlanmış, You Tube, Facebook ve diğer medya platformlarında çokça yer almaya devam etmiştir (URL 4; URL 5; URL 6; URL 7; URL 12, URL 13, URL 14; URL 16).



Görsel 3: Filmin Facebook Sayfası (URL 11).

Film ile ilgili Facebook, Instagram ve Twitter'da çok sayıda hesap ve sayfa yer almaktadır. Bunlardan en çok dikkat çekenlerinden bir tanesi Filmin Facebook sayfasıdır. Söz konusu sayfa incelendiğinde 2.317.414 milyon kişinin sayfayı beğendiği ve 2.173.624 kişinin ise takip ettiği görülmektedir (URL 11). Söz konusu hesap ve sayfaların altında filmin konusu ve oyuncularını ile ilgili çok sayıda yorum yer almaktadır (URL 10). Filmin çokça görüntülediği ve yorumlandığı medya platformlarından bir tanesi de Youtube'tur.



Görsel 4: Filme İlişkin Bir Youtube Paylaşımı (URL 9)

Youtube'ta film ile ilgili yukarıda yer alan sahneyi 4.397.244 kişinin görüntülediği görülmektedir. Bu durum filmin hikâyesine olan ilgiyi göstermesi açısından önemlidir. Videonun altında Mirko Bozic isimli kullanıcı "yöneticinin sesini yükseltmeden tüm odaya nasıl hâkim olduğunun harika anlatılmaktadır" şeklindeki yorumu ile yöneticinin bakışları ile bile mobbing uyguladığına dikkat çekmektedir (URL 8). Yine Cerell Morrison isimli kullanıcı, filmde yer alan hikâyeye yakın bir hikâyenin başından geçtiğini ve yöneticinin işini sürekli zorlaştırması ve baskılaması nedeniyle dayanamayıp 4 ay sonra işten ayrıldığını belirtmektedir (URL 9). Söz konusu

yorumlardan da anlaşılacağı üzere filmin takip edilmesinin nedenlerinden birisinin mobbing olgusu olduğu söylenebilir.



Görsel 5: Filme İlişkin Youtube Paylaşımları (URL 18;URL-19)

Filmin Youtube paylaşımlarında filmde patron rolünü oynayan Miranda Priesly'nin çalışanlarda oluşturmuş olduğu korkunun yer aldığı sahnelerin filmin tamamından daha fazla izlendiği ve yorum yapıldığı görülmektedir. Görsel 5'te yer alan sahnelerde Miranda Priesly'nin çalışanları sürekli aşağılayan ve kendilerini değersiz olarak hissettiren iletişim tarzı ile birlikte işe gelirken çalışma ortamında yaşanan korku ve gerginlikler yer almaktadır. Söz konusu sahnelerin birisi 2.529.689 diğeri ise 4.541.466 kişi tarafından izlendiği görülmektedir. Bu sahnelerin altında Andy Sachs'ın mobbinge nasıl maruz kaldığına yönelik çok sayıda yorum bulunmaktadır.

Örneğin Tarranum Rana isimli kullanıcı "...Bir zombi kıyametinden kurtulabilirim, ama bu cehennem bürosunda iki gün hayatta kalamayacağımdan eminim" diyerek filmdeki baskıcı ve bezdirici çalışma ortamını dile getirmektedir. Yine Max A. isimli kullanıcının "gerçekten varlığı korkuya neden olan patronlar var mı? Umarım böyle bir patronla çalışmak zorunda kalmam" şeklindeki yorumuna, Shakir Ahmed isimli kullanıcı "evet gerçek hayatta var. Örneğin ben başladıktan 21 gün sonra bu nedenden dolayı işimden ayrıldım" şeklinde cevap vermiştir. Görüldüğü üzere kullanıcıların bu şekilde yaptıkları yorumların altına gelen cevaplar hikâyenin sürekli genişlemesini sağlamaktadır.

Benzer bir şekilde bazı web sitelerinde filmin konusu ile ilgili yorum ve görüşlerin dile getirildiği görülmektedir. Örneğin bir web sayfasında filmin mobbing ile ilgili çok çarpıcı örneklerle dolu olduğu şeklinde değerlendirme yapan Aylin Çevik isimli kullanıcı, filmde herkes tarafından bilinen bir işletmede yönetici asistanı olarak işe başlayan Andy Sach'ın işe başladığı günden başlayarak yönetici tarafından mobbinge nasıl maruz kaldığı ve bu sürecin sonunda kişisel olarak nasıl etkilendiği ve nasıl tükenmeye başladığını gösterildiğini belirtmektedir. Aylin Çevik'in film ile ilgili yaptığı kapsamlı yorumu aşağıda yer almaktadır (URL 17).

"Çalışanın kişisel tercihleri (giyim, saç stili) üzerinden yöneticisi tarafından alaya alınması veya hor görülmesi psikolojik yıldırma (mobbing) dir. Any Sachs sürekli bu tip taciz ve hoşgörüsüzlüğe mahkum edilir. Değişimi görünürde olumlu ve sıradan bir durum gibi gözükse de aslında bu değişim Andy Sachs'ın kişiliğinin yok edilmesidir. Bu yok oluş Andy Sachs için değerlerini, sevdiklerini ve kendi bireyselliğinin yok oluşudur. Kendine

yabancılaşmasıdır. Filmde ışıltılı ve parlıtlı bir dünya içinde kimliksiz, kayıp ve mutsuz çalışanlarla tanışırız. Zamanın önemli olmadığı bir noktada sürekli çalan telefonlar, saniyesi saniyesine getirilmesi istenen kahveler, tamamen dolu ajandalar, sürekli şık ve marka giymek, yapılı saçlar, yöneticinin isteklerini önceden tahmin etmek, asla hata yok, sorgusuz gece gündüz çalışma, özel hayatın olma şansının olmayışı, sürekli kusur arayan gözler, iğneleyici ve alaycı söylemler vardır. Böyle bir ortamda çalışanın kişiliği yok edilirken kariyer gelişiminden bahsedilebiliyor. Bu kariyer gelişimi değil, çalışan köleliği diyebiliriz” (URL 17).

Yine filmin izlenebildiği bir web sayfasında James Howlett kullanıcı adıyla yapılan bir yorumda; “çalışanların nasıl aptal yerine konulduğunu, iş yaşamının iç yüzünü, işveren ve işçi arasındaki ilişkilerin mükemmel bir şekilde işlendiği” belirtilmiştir (URL 15). Netice itibarıyla filmin hikâyesinin neredeyse tüm medya platformlarında yer alması ve özellikle mobbing uygulanan sahnelerin tüm dünyada milyonlarca kişi tarafından izlenmesi, farklı kültür ve sosyolojik alt yapıya ait birçok kişinin konu ile ilgili yorum yapması nedeniyle transmedya hikâye anlatısının mobbing konusunun bilinmesine, anlaşılmasına ve içerik olarak zenginleşmesine önemli katkılar sağladığı söylenebilir.

Sonuç

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü gelişme nedeniyle birçok alanın yeniden tanımlandığı görülmektedir. Bu duruma eğitim, iletişim ve iş dünyası gibi birçok alanda yaşanan gelişmeler örnek olarak gösterilebilir. Söz konusu alanlarda yapılan çalışmalar, transmedya hikâye anlatımının birçok açıdan önemli faydalar sağlayacağını göstermiştir. İletişim alanında transmedya hikâye anlatımının çok sayıda iletişimsel eyleme önemli katkılar sağladığını tespit eden çalışmalar mevcuttur. Örneğin Aktan (2018) Survivor Türkiye programını transmedya hikâye anlatıcılığı üzerinden ele alarak sosyal ağların hikâye evrenini genişletmeye olan katkısını incelediği çalışmada, sosyal ağların transmedya hikâyeciliği aracılığıyla takipçi etkinliğini arttırdığını ve katılımcı evrenini genişlettiğini tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Çakın (2018) Instagram ve transmedya hikâyeciliği arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, Instagramın aktif katılımcıya olanak sağlayan yapısı nedeniyle yeni hikâyelerin ortaya çıkmasına ve hikâyelerin sürekli paylaşılarak canlı kalmasına katkı sağladığını bulmuştur.

Transmedya hikâye anlatımının fayda yaratacağı düşünülerek araştırma yapılan alanlardan birisi de eğitimdir. Örneğin Fleming (2013) eğitimcilerin müfredatları tamamen değiştirerek interaktif bir şekilde transmedya aracılığıyla ele alması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmacı ayrıca teknoloji ve hikâye arasındaki etkileşimden oluşan bu dinamik ekosistemin etkin bir şekilde yürütülmesi durumunda, dünyadaki tüm öğrenciler ve öğretmenler için farklı öğrenme modelleri, farklı pedagojiler oluşturarak derin ve zengin bir öğrenme dünyası yaratılabileceğini ifade etmektedir.

Tranmedya hikâye anlatımının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı diğer bir alan da iş dünyasıdır. İş dünyasında transmedya hikâye anlatımının en çok tanıtım, pazarlama ve reklam aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmaların elde ettiği sonuçlar, transmedya hikâye anlatımının firmaların pazarlama ve reklam faaliyetlerine önemli katkılar sağladığı yönündedir. Örneğin Dönmez ve Güler (2016) transmedya hikâye anlatımının hedef kitleyle daha uzun süreli bir iletişim kurmaya ve her mecranın kendi dilini kullanarak bir diyalog ortamı

oluşturmaya önemli katkılar sağladığını tespit etmişlerdir. Benzer bir çalışmada Karıcı (2018) işletmelerin transmedya hikâyeciliği vasıtasıyla marka sadakatlerini arttırabileceklerini ortaya koymuştur. Yine Tuncer (2018a) transmedya hikâye anlatımının bir destinasyonun pazarlanmasında çok etkili bir yöntem olarak kullanılabileceğini tespit etmiştir.

Bu çalışma transmedya hikâye anlatımı ve örgütsel davranış disiplini ile ilgili çalışmaların sınırlı olması ve örgütsel davranış konularının bilinmesi, anlaşılması ve içerik olarak zenginleşmesine nasıl bir katkı sağlayacağını anlaşılabilmesi için gerçekleştirilmiştir. Bir olgunun Transmedya hikâye anlatısı sayılabilmesi için hikâyenin çeşitli medya platformlarında yer alması, katılımcıların katkı sağlaması ve esas hikâyeye bağlı kalınması şartıyla her platformun kendine özgü yaklaşımları ile farklılaşarak yaygınlaşması esastır. Bu durum çalışmamızda incelediğimiz “The Devil Wears Prada” filmi için de geçerlidir. Bu çalışmada gerçekleştirilen doküman analizi neticesinde elde edilen veriler; iş yaşamında uygulanan mobbingin bilinmesi, mobbingin neden ve sonuçlarının katılımcılar tarafından anlaşılması, konu ile ilgili esas hikâyeden kopmadan yeni hikâyelerin ortaya çıkması, konu ile ilgili tüm dünyadan katkıların sağlanması nedeniyle farklı bakış açılarının ortaya çıkması ve bu vesileyle konunun içerik olarak zenginleşmesi gibi önemli sonuçları ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, filmde yer alan mobbing hikâyesinin birçok yönüyle benzersiz bir şekilde genişleyerek aktarılmış olması ve katılımcıların katkısı ile yeni içeriklerin üretilmiş olması nedeniyle transmedya hikâye anlatımının diğer örgütsel davranış konularının bilinmesi, anlaşılması ve zenginleşmesine katkı sağlayabileceği yargısına varılmıştır. Ancak çalışmamızın veri kümesinin dar olması nedeniyle elde edilen sonucu genelleştirmek mümkün görünmemektedir. Çünkü araştırmamız sadece mobbing perspektifi ve doküman analizi ile dar kapsamlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle transmedya hikâyeciliği ve örgütsel davranış disiplinin diğer konularını tüm yönleri ile inceleyen nicel ve nitel yöntemlerle yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

- Acar, Y. (2018). Transmedya ve Destinasyon Marka Değeri. *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (Ed: E. Aktan) Konya, Literatürk Academia. S.343-366.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi. *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (Ed: E. Aktan), Konya Literatürk Academia. S.23-45.
- Bertetti, P. (2014). Transmedia Critical| Toward a Typology of Transmedia Characters. *International Journal of Communication*, 8, 20.
- Brooks, I. (2006). *Organisational behaviour: individuals, groups and organisation*. Pearson Education.
- Cengiz, R., Yenel, F. ve Sunay, H. (2013). A research on mobbing behaviors football trainers face in club environment (Futbol antrenörlerinin kulüp ortamında karşılaştıkları yıldırma (mobbing) davranışları üzerine bir araştırma). *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 15(1), 88-94.

- Cliff, C. R. (2017). *Transmedia storytelling strategy: how and why producers use transmedia storytelling for competitive advantage* (Doctoral dissertation, Queensland University of Technology).
- Çakın, Ö. (2018). Transmedya Öykü Anlatımı Bağlamında Instagram Hikayeleri. Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği, (Ed: E. Aktan), Konya Literatürk Academia. S.49-64.
- Dena, C. (2009). *Transmedia practice: Theorising the practice of expressing a fictional world across distinct media and environments* (Doctoral dissertation, University of Sydney).
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "Doritos Akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner dergisi*, 7(16), 155-175.
- Edwards, L. H. (2012). Transmedia Storytelling, Corporate Synergy, and Audience Expression. *Global Media Journal*, 12 (20).
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. Hoboken: Routledge.
- Falzon, C. (2012). Brand development and transmedia production-The Geofreakz case study. *Journalism and mass communication*, 2(9), 925-938.
- Fleming, L. (2013). Expanding Learning Opportunities with Transmedia Practices: Inanimate Alice as an Exemplar The National Association for Media Literacy Education's *Journal of Media Literacy Education* 5:2 (2013) 370-377
- Gambarato, R. R. (2012). Signs, systems and complexity of transmedia storytelling. *Estudos em Comunicação*, 12, 69-83
- Gronstedt, A. ve Ramos, M. (2014). Learning Through Transmedia Storytelling, *Association for Talent Development* 31(1401)
- Gürel, E. M. E. T. ve Tığlı, Ö. (2014). New world created by social media: Transmedia storytelling. *Journal of Media Critiques*. Special Issue, 1, 35-65.
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2007). *Transmedia storytelling 101*. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018. http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
- Karcı, H. D. (2018). *Markalaşma ve transmedya hikâyeciliği: bir uygulama örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (13. Baskı) İstanbul: Beta Yayınları.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Master of Science In Comparative Media Studies at the, Massachusetts Institute of Technology).
- Matthiesen, S. B., Raknes, B. I. ve Rokkum, O. (1989). Bullying at work. *Tidsskrift for Norsk Psykologforening*, 26, 761-774. Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018. <https://core.ac.uk/download/pdf/30924791.pdf>
- Özkalp, E. (2003). Örgütsel Davranış. TC Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1468. Açıköğretim fakültesi yayın, (782).

- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2010). Örgütsel Davranış, Ekin Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, Bursa.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8(1), 84-95.
- Polat O. ve Pakiç I. (2012) Mobbing: işyerinde psikolojik taciz. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, Ekim; 3: (4), 211-217
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3(0), 21–606.
- Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 81-89.
- Tuncer, M. (2018a). Destinasyon Pazarlaması ve Transmedya: “The Water Diviner” Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı*, 16 (25), 925-938.
- Tuncer, M. (2018b). Alcatraz Turizm Destinasyonunun Transmedya Hikâyeciliği Açısından Değerlendirilmesi. *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği*, (Ed: E. Aktan) Konya, Literatürk Academia. S.367-384.
- Turgut, G., & Kışla, T. (2015). Bilgisayar destekli hikâye anlatımı yöntemi: Alanyazın araştırması. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Yaman, E. (2015). Mobbing and Stress. *International Journal of Progressive Education*, 11(2), 6-13.
- Yıldırım A. ve Yıldırım D. (2007), Mobbing in nursing: mobbing experienced by nurses working in health care facilities in Turkey and its effect on nurses. *J Clin Nurs*, 16(8): 1445-53.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara Seçkin Yayıncılık.
- URL 1: Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018, <http://www.ilkfullfilmizle.com/seytan-marka-giyer-turkce-dublaj-izle.html>
- URL 2: Erişim Tarihi: 11 Ekim 2018, <http://www.altinkitaplar.com.tr/lauren-weisberger/seytan-marka-giyer/>
- URL 3: Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/tartisilan-film-dizioluyor-5276523>
- URL 4: Erişim Tarihi: 15 Ekim 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/prada-ci-kadinlari-tarihi-not-5276537>
- URL 5: Erişim Tarihi: 15 Ekim 2018, <https://www.aksam.com.tr/life/elton-john-seytan-marka-giyer-filminin-muziklerini-yapacak/haber-591422>
- URL 6: Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018, <https://www.aksam.com.tr/kultur-sanat/bu-kez-intikam-marka-giyecek/haber-214416>
- URL 7: Erişim Tarihi: 18 Ekim 2018, https://www.sabah.com.tr/pazar/hobi/2009/09/27/bir_moda_filminden_cok_daha_fazlasi

- URL 8: Erişim Tarihi: 19 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=2PjZAeiU7uM&feature=share>
- URL 9: Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=2PjZAeiU7uM&feature=share>
- URL 10: Erişim Tarihi: 20 Ekim 2018, <https://www.facebook.com/search/top/?q=the%20devil%20wears%20prada>
- URL 11: Erişim Tarihi: 22 Ekim 2018, <https://www.facebook.com/TheDevilWearsPradaMovie/>
- URL 12: Erişim Tarihi: 22 Ekim 2018, <https://www.theguardian.com/film/2006/oct/06/drama>
- URL 13: Erişim Tarihi: 22 Ekim 2018, https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2016/07/01/why-the-devil-wears-prada-is-one-of-those-rare-movies-thats-better-than-the-book/?noredirect=on&utm_term=.7654739ce65e
- URL 14: Erişim Tarihi: 20 Ekim 2018, <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-18292952>
- URL 15: Erişim Tarihi: 20 Ekim 2018, <https://www.sinemalar.com/film/183/seytan-marka-giyer>
- URL 16: Erişim Tarihi: 20 Ekim 2018, <https://www.guitarworld.com/news/devil-wears-prada-introduce-new-mobile-game-zombie-slay>
- URL 17: Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018, <https://emek.org.tr/sinema-filmleri-uzerinden-psikolik-yildirma-mobbing-2.html>
- URL 18: Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=2PjZAeiU7uM&t=19s>
- URL 19: Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018, https://www.youtube.com/watch?v=b2f2Kqt_KcE

Araştırma Makalesi

Modernlik-Postmodernlik Ekseninde Serseri Âşıklar ve Mavi Kadife Filmlerinin Göstergebilimsel Karşılaştırılması

Nedret Çağlar (Dr. Öğr. Üyesi)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
nedretcaglar@sdu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9769-056X



Aslıhan Dumlu (Doktora Öğrencisi)
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
m.aslihandumlu@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0017-5815



Başvuru Tarihi: 31.01.2019

Yayına Kabul Tarihi: 09.04.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.520352

Çağlar, N. ve Dumlu, A. (2019). Modernlik-Postmodernlik Ekseninde Serseri Âşıklar ve Mavi Kadife Filmlerinin Göstergebilimsel Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1045-1064. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.520352

Öz

Zihinde, dilde ve yaşamda yerleşik hâle gelmiş modernliğin yanı sıra bazıları için karşıtlık, bazıları için de süreklilik bağlamında modernlikle ilişkilendirilen postmodernlik, bu çalışmanın eksenini oluşturmaktadır. Kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda farklı bakış açısı ile dikkat çeken postmodernizm, tek bir yapı içerisinde açıklanamamaktadır. Bu nedenle postmodernizmi anlayabilmek için aydınlanma çağının ve aynı zamanda modernliğin açıklanması gerekmektedir. Modernizmin ortaya çıkmasında etkili olan Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı birbiriyle paralel gelişen ve birbirini tamamlayan olgular olarak değerlendirilmektedir.

Siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşümlerin ortaya çıkarttığı modernizm, bireylere bir takım imkânlar vaad etmektedir. Modernizm, tek tipliği ve standartlara dayanan kalıpları benimsemiştir. Bu kalıplar da modernizme ve modernliğe karşı görüşlerin gelişmesine neden olmuştur. Modernizm ekseninde açıklanmaya çalışılan postmodernizmin ise kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Bir anlatının anlamını değiştirerek yeni bir bakış açısıyla hem eskiyi sorgulayan hem de alternatifler üreten postmodernizm, modernizmden farklı ilkeleri benimsemiştir. Postmodernizm teklik karşısında çoğulculuğu, farklılığı, yerelliği ve aynı zamanda bireyin modern olandan bağımsızlaşarak özgürleşmesini savunmaktadır.

Çalışmada modernlik-postmodernlik ilişkisi ve/veya karşıtlığı göstergebilimsel analiz üzerinden Jean-Luc Godard'ın "Serseri Âşıklar" ve David Lynch'in "Mavi Kadife" filmleri örneğinde ele alınmıştır. Böylelikle modernlik-postmodernlik bağlamında anlam kazanmış görüşlerin, söz konusu filmler üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır.

Sonuç olarak örnek filmler incelendiğinde; modernizmi postmodernizmden kesin sınırlar ile ayırmak çok mümkün görünmemektedir. Bu iki terim hem birbirinden beslenen hem de birbirinden uç noktalarda ayrılan aynı bütünü farklı şekillerde yorumlama perspektifi olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Modernizm, Postmodernizm, Göstergebilimsel Analiz.

Research Article

Semiotic Comparison of “À Bout De Souffle” with “Blue Velvet” Films on the Axis of Modernity-Postmodernity

Nedret Çağlar (Asst. Prof. Dr.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
nedretcaglar@sdu.edu.tr

Orcid: 0000-0001-9769-056X

Aslıhan Dumlu (Ph.D. Student)
Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences
m.aslihandumlu@gmail.com

Orcid: 0000-0003-0017-5815



Date Received: 31.01.2019

Date Accepted: 09.04.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.520352

Abstract

Along with the modernity embedded in mind, language and life, postmodernity, which is associated with contrast for some and with modernity in the context of continuity for the others, constitutes the axis of this study. Postmodernism which draws attention with its different point of views in cultural, social, economic and political fields, may not be explained in a single structure. It is therefore necessary to explain both the era of enlightenment and modernity so as to understand postmodernism. The Renaissance, Reform and Enlightenment Age, which are effective in the emergence of modernism, are considered as paralel developing and complementary facts.

Modernism created by political, social and cultural transformations promises individuals of a variety of possibilities. Modernism has adopted patterns based on uniformity and standards. These patterns have thus led to the development of views which are against modernism and modernity. There is no definitive definition of postmodernism which is tried to be explained on the axis of modernism. By changing the meaning of a narrative, postmodernism, which both questions the old and produces alternatives with a new perspective, has adopted different principles from modernism. Postmodernism advocates pluralism, difference, locality, as well as liberation of the individual through becoming independent from the modern one.

In the study, the relationship between modernity and postmodernity or the contrast between them were discussed in the sample of Jean-LucGodard's "A bout de Souffle" and David Lynch's "Blue Velvet" films through the semiotic analysis. In this way, the views that have gained meaning in the context of modernity-postmodernity, have been evaluated through the films in question.

Consequently; it does not seem very possible to distinguish modernism from postmodernism with certain boundaries. These two terms can be evaluated as the perspective of interpreting the same whole in different ways, which are both fed from each other and are separated from one another at the extreme points.

Keywords: Modernism, Postmodernism, Semiotic Analysis.

Giriş

Modernite ve postmodernite literatürde hem birbirinin devamı sayılmakta hem de birbirinden farklı konumlandırılmaktadır. Bu yüzden modernite ve postmodernite hakkındaki tartışmalar hâlen daha devam etmektedir. Modernizm, Aydınlanma Çağı ile başlayan akımların ve yeni oluşumların önderliğinde ortaya çıkmıştır. Rönesans ve Reformdan sonra bireylerin, akılcılığı ön plana çıkartmaya başlamasının sonucunda kişisel hak, özgürlük ve eşitlik gibi kavramlar eşliğinde farkındalığının artması, modernizmin doğuşunu tetikleyen unsurlardan birisi olmuştur. Daha iyi bir dünya görüşü ile yola çıkan modernizm özellikle postmodernistler tarafından sıklıkla eleştiriye maruz kalmıştır.

“Post” eki ile geç dönem modernite ya da modernite sonrası anlamına gelen postmodernite; literatürde modernitenin reddi, modernitenin devamı ya da modernitenin karşıtı olarak tanımlanmaya çalışılmıştır. Postmodernizm temelinde standart olandan kopuşu savunmaktadır. Bu yüzden postmodernizm, modernizmin tektipçiliğini ve evrenselciliğini eleştirmektedir. Postmodernizm, modernizmin tahrip yaratacak merkezi olgularını aşmayı hedeflerken kendisinin de bunu ne kadar başarabildiği konusunda eleştirilmektedir. Bu konuda Murphy, postmodernizm ile aslında toplum genelindeki muğlak konuların dil ile gündeme getirilerek kültürün pasifleştirildiğini, toplumu bir arada tutan yasaların içeriğinin boşaltılarak işlevsiz hâle getirildiğini ve sonunda toplumsal kaosun desteklenmeye çalışıldığına vurgu yapmaktadır (2000, 85-86). Bunun bir sonucu olarak çeşitli paradigmlarla açıklanmaya çalışılan postmodernizm, kapitalizm eşliğinde gündeme gelen tüketim kültürünün ve aynı zamanda gelişen teknolojik yapının toplumsal, siyasal, ekonomik vb. alanlarda var olan “tahrip edici güç” ilişkisiyle bağdaştırılmaktadır.

Çalışmada; modernizme ve postmodernizme değinilerek modernlik-postmodernlik ilişkisi ve/veya karşıtlığı göstergebilimsel analiz üzerinden Jean-Luc Godard’ın “Serseri Âşıklar” ve David Lynch’in “Mavi Kadife” filmleri örnekleminde ele alınmıştır. Böylelikle modernlik-postmodernlik bağlamında anlam kazanmış görüşlerin, söz konusu filmler üzerinden değerlendirilmesi yapılmıştır.

1. Özgürlük, Eşitlik ve Kardeşlik: Modernizm

Tarihsel süreçte yaşanan pek çok olay modernizmin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Antik Yunan’da erkek vatandaşların “agora”larda demokratik katılımı sağlamaya çalışması, Helenistik dönemde bireyciliğin ön plana çıkmaya başlaması, Roma döneminde kamu hukuku ve özel hukuk gibi kavramların ortaya çıkması, modernizm süreçleri olarak görülmektedir. Bunlarla birlikte; 11. ve 12. yy’a gelindiğinde feodal düzende kamu ile özel alan arasındaki ayrımın tamamen kalkması, iç içe olması ve 16.yy’da tüccar sınıfının burjuva kamusal alanı hâkimi olması, modernizm sürecine yönelik yaşanacak adımların temeli olarak değerlendirilmesi açısından yanlış sayılmamaktadır.

Modernizmin ortaya çıkmasında etkili olan Rönesans, Reform ve Aydınlanma Çağı birbiriyle paralel gelişen ve birbirini tamamlayan olgular olarak değerlendirilmektedir. Rönesans’ın meydana gelmesinde önemli rol oynayan tüccar sınıfının geleneksel olandan koparak yerine yeni olanı benimseme çabası, özellikle sanat ve edebiyat alanında değişikliklerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu döneme eşlik eden Hümanizm ise Faure’ye göre devrimci niteliklere sahip bir terimdir. “Ara-Araştır” kavramı Hümanizm’de slogan olarak kabul edilmiştir (1995, 119).

Ara-Araştır sloganı beraberinde var olan kaynakları sorgulamayı ve onlar üzerinde düşünmeyi ifade etmektedir. Tarihte birçok düşünür söz konusu sloganla hareket ederek işaret edilen kaynakların anlamlandırılmasında öncülük etmiştir. Böylece sosyal, siyasal ya da ekonomik olgular tartışılmaya ve toplum dinamikleri sarsılmaya başlanmıştır. Rönesans ve Reform hareketlerinin yaşandığı Orta Çağ Avrupası'nda birey özgür düşünce sistemini geliştirmeyi başarmış, toplumsal olaylara aklını referans alarak yaklaştırmaya başlamıştır. Yaşanan söz konusu süreçlerin de insanlığı Aydınlanma Çağı'na emin adımlarla sürüklediği gerçeği, araştırılması gereken başka bir dönem olarak literatürde yerini almıştır.

Çüçen'in (2006, 31-32) de belirttiği gibi literatürde; akılcılık, bilimcilik, aydınlanmış din, metafiziğin reddi, ilerlemecilik, insancılık, bireycilik, insan hakları ve özgürlük, evrenselcilik başlıkları altında toplanan aydınlanma ilkeleri, aslında Aydınlanma Çağı hakkında temel prensipleri ortaya koymaktadır. Karasar, Aydınlanma'da somut olgular üzerinde durulduğunu ve soyut olanın bilinmezliğinin tartışıldığını belirtmektedir (2018, 5).

Aydınlanma Çağı'nın beraberinde getirdiği modernizm, temelinde geleneksel olana karşı duruş sergilemektedir. Aydınlanmayla bireyin aklını aracı olarak kullanması sonucu farkındalık eşiğini yükseltmesi ve yeni olanı keşfetmesi bağlamında ortaya çıkan modernizm Demir'e göre, eski olandan radikal bir şekilde ayrılığı ve yeni olguların kabul edilmesi anlamına gelmektedir (Demir, 2001, 38). Modernizm aydınlanmanın etkisiyle ilerlemeci anlayışı benimseyerek, ideal toplum düzenine ulaşmaya çalışmaktadır. Ayrıca modernde benimsenen sınıflandırma ve sınıflandırmalara dayanan hak/sorumluluk anlayışları olağan kılınmaya başlanmıştır (Vatandaş, 2015, 315).

Aydınlanmanın etkisiyle rasyonel aklını kullanmaya başlayan modern bireyler, eylemlerde bulunurken, daha özgür alanlara sahip olma amacıyla hareket etmiştir. Bu yüzden modernizm Bauman'ın da ifade ettiği üzere, "Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik" sloganını benimsemiştir (2003, 131). Gelenekselden bağlarını koparmayı amaçlayan modernizm kabullendiği yeni sloganla birlikte bireyler üzerindeki etkisini arttırmaya başlamıştır. Bu durum, geleneksel toplumdan modern olan topluma geçişe neden olmuştur. Temelinde geçmiş ya da gelecek hakkında kaygı taşımayan modernizmin modern toplumlarda tek kıstası, şu anda neler olduğu üzerinde gelişmektedir. Jeanniere, modern dünyanın kendisinden daha önce var olmuş hiçbir yapı ile ilişkilendirilemez oluşuna ve onların yerini almaya başlamış olmasına vurgu yapmaktadır (1994, 16). Böylece modern toplumlarda bir "modernlik" algısı gelişmeye başlamıştır.

Modernlik terimi ana hatları itibariyle geniş bir perspektifte karşımıza çıkmaktadır. Modernlik, modernizmden bağımsız değildir. Fakat onu modernizmden ince bir çizgiyle ayırmak da oldukça zor bir iş sayılmaktadır. Sarup modernliğin aslında Rönesans döneminde gündeme gelmeye başladığını belirtmektedir. Fakat modernlik, on sekizinci yüzyıldan günümüze kadar gelen sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda yer alan kapsamlı bir terim olarak literatürde yerini almaktadır (2010, 184). Modernlik özellikle edebiyat ve sanat alanlarında meşruluğunu ilân etmiştir. Modernizm ile sağlanan geleneksellikten kopuş bilinci modernlik algısıyla sanat ve edebiyat eserlerinde kendisine yer bulmaya başlamıştır. Modernliğin sanat ile bütünleşmesi ve başarı sağlaması ise aslında Berman'ın modernliği tanımladığı

üçüncü evresinde gerçekleşmektedir (Bkz: Özkiraz, 2003). Özkiraz, üçüncü evre dönemine denk gelen 20. Yüzyılda modernleşmenin küresel boyuta ulaştığını ve modernliğin sanatta yetkinliğe ulaşmaya başladığını belirtmektedir (2003, 29). Bu dönemdeki eserler, eski olan kalıpların yıkılıp yerine “yeni bir şeyler söyleme” fikri üzerinde şekillenmiştir. Edebiyat, resim, müzik, tiyatro, sinema vb. alanlarda etkisini gösteren modernlik, birçok kişi tarafından benimsenmiş ve kabul görmüştür. Eski kalıpların yıkılması modern sanatta önem kazanmış ve modern niteliklere sahip olamayan yapıtlar geleneksel olarak adlandırılmıştır.

Batı’da yaşanan siyasal, toplumsal ve kültürel dönüşümlerin ortaya çıkarttığı modernizm, bireylere sahip olabilecekleri bir takım imkânları vââd etmektedir. Fakat modernizm vââd ettiği imkânları gerçekleştirememesi konusunda eleştirilmektedir. Modernizm, eleştirdiği “eski” olandan, savunduğu “radikal” kopuşu gerçekleştirirken, aslında kendisinin de eleştirdiği yapılara benzemeye başladığı konusunda tartışılmaktadır. Özellikle kamusal alanın modernizm ile modern kamuya dönüşmesi konusunda Özkiraz, modern kamuda toplu olanın ayrışmasıyla modernlik fikrinin özünü kaybettiğini ileri sürmektedir. Bu durumda da Berman’ a göre bireyler, modern gibi görünen ama aslında modern olmayan toplumsal yapı içerisinde yaşamaktadır (2003, 29). Modernizmin savunduğu tek tiplik ve standartlara dayanmaya başlayan kalıplar modernizme ve modernliğe karşı, karşıt görüşlerin gelişmesine neden olmuştur. Kapitalizmin biçimlendirdiği modernizm zamanla özünden uzaklaşmıştır. Kitlelerin daha kolay kontrol edilebilmesine hizmet eden bir yapıya dönüşmüştür. Demirhan, modern toplum için bireylerin sistemler gereğince biçimlendirilmeye çalışıldığı “kafes” benzetmesini kullanmıştır (1992, 62).

Modernizm geçmişten kopuşu destekleyerek, ilerlemeci anlayışla ideal bir toplum oluşturma savını benimsemiş olsa da zamanla niteliğinin değişerek, kapital sisteme entegre edildiğini görmekteyiz. Karaduman’ın da belirttiği gibi modernizm; geleneksel ve feodal olanı geride bırakmayı amaçlarken, kapitalizmi benimseyerek alt ve üst yapılarını buna göre de şekillendirmeye başlamıştır (2010, 2289). Bu sonuç; modernizmin vââd ettiği daha özgür ve daha eşit yaşam alanlarının modern toplumlarda farklı bir perspektifte vücut bulduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal yapıda birden fazla alanda hâkimiyet kuran modernizm, sinema alanında da farklılıkları beraberinde getirmiştir. Geleneksel olandan ayrışma, kalıp yargıları yıkmaya ve yerine modern olanı benimseme uğraşları özellikle Godard sinemasında yer bulmuştur. Modern anlatı ile özdeşleştirilen Serseri Âşıklar filmi, Godard’ın modernizm ile sinemayı birleştirdiği önemli yapıtlar arasında değerlendirilmektedir.

2. Özgürlük, Farklılık ve Hoşgörü: Postmodernizm

Postmodernizmi tek bir kavram üzerinden açıklamak yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden postmodernizm literatürde farklı şekillerde açıklanmaya çalışılmış fakat kesin bir yargıya ulaşılamamıştır.

Bazılarına göre modernizmin devamı bazılarına göre ise modernizmin reddi olarak açıklanmaya çalışılan postmodernizm için kesin bir tanım bulunmamaktadır. Eskiye dair/eski aşamaya dair her şeyin bittiğini ve yeni bir aşamanın oluştuğunu ileri süren postmodernizm, modern olanın ömrünü tamamladığına işaret etmektedir (Karabulut ve Biricik, 2017, 37). Öncelikle sanat dünyasında ortaya çıkmaya başlayan postmodernizm zamanla sınırlarını genişletmeye başlamıştır. “Postmodern” terimi,

1940'lı ve 1950'li yıllarda yeni mimari ya da şiir biçimlerini betimlemek üzere kullanılmakla birlikte modernizme karşı duruşu açısından 1960'lı yıllara tekâbül ettiği bilinmektedir (Best ve Kellner, 1998, 24). Postmodernizmin nitelikleri bağlamında yaklaşılan kavramsallaştırmalar içerisinde David Harvey'in de görüşü önem taşımaktadır. Harvey, postmodernizmin Baudelaire'in modern anlayışında değindiği geçici olma, parçalanmışlık, süreksizlik ve kargaşa gibi unsurlara işaret ettiğini belirtmektedir. Fakat postmodernizm, söz konusu unsurları ne aşmayı ne de ona düşman olmayı benimsemekte, kaotik değişim havuzu içerisinde debelenip durmaktadır (2012, 60). Bu noktada postmodernizm ve modernizm konusundaki tartışmalar, temelinde bir kopuşun yaşandığına ya da farklı şekilde eklenmiş dinamiklerle devam ettirilmeye çalışan, metamorfoza uğramış modern anlatılar topluluğu çerçevesinden açıklanmaya çalışılmaktadır.

Henüz ortak kertede buluşulamayan modernizm ve postmodernizm üzerinden toplum nitelendirmeleri de yapılmaya başlanmıştır. Özellikle çoğu uzman ve akademisyen tarafından günümüz toplumları "postmodern toplum" olarak nitelendirilmektedir. Terim olarak geniş kapsamda ele alınan postmodernizm; epistemoloji, metodoloji ve ontoloji yapılarını özünde bulundurarak kültürel ve politik oluşumları beslemektedir (Demir, 2001, 45). Farklı oluşumları özünde barındıran postmodernizm hakkında literatüre önemli katkılar sağlayan Lyotard, Derrida, Baudrillard vb. gibi düşünürler, modernizmin getirdiği sorunlara değinirken, postmodernizm ve modernizm arasındaki çıkmazları da ele almışlardır.

Postmodernizm üzerine çalışmalar yapan Baudrillard, postmodernizmde var olan durumlara işaret etmiştir. Modern dönemden farklı bir üslup belirleyen postmodernizm; özellikle sosyal tutarlılık ve nedensellik yapılarının modern dönemde ait olduğu özünü; çokluk, çoğulluk ve belirsizlik uğruna kabul etmemeyi tercih etmektedir (<https://pages.gseis.ucla.edu/>). Postmodernizm'de tek bir gerçeklik bulunmamaktadır. Gerçekliğin birden fazla görünümü ya da yansıması olabilmektedir. Sürekli bir düzensizlik, çoğulculuk ve zamanda süreksizlik bulunmaktadır. Bunun sonucunda postmodern dönem insanı, yeni medya olanakları ile gerçek olmayan bir evrenle sarmalanmış ve bu evreni gerçekmiş gibi kanıksamaktadır. Kısacası, içi boşaltılmış bir dünya düzeni postmodern dönemde anlamlıymış gibi kılınabilmektedir. Baudrillard, günümüz toplumlarında gerçekliğin olmadığını bunun yerine hipergerçeklik ya da simülasyon ile gerçeklerin yeniden üretildiğini belirtmektedir (2011, 14). Gerçek- yapay arasındaki farkı çözemeyen birey ise kendi iç dünyasına dönmek durumunda kalmaktadır. Postmodern anlayışın temelinde aslında anlamların var olmadığına değinen Baudrillard, anlamın giderek anlamsıza dönüştüğünü ve toplumsal olanın da sona gelmeye başladığına işaret etmektedir. Toplumsal olanın sonunun gelmesiyle birlikte pek çok şeyin de anlamsızlaşması, aslında modernden kopuşu ve eleştirileri beraberinde getirmiştir.

Postmodernizm'de karşımıza çıkan bir diğer isim Derrida'dır. Yapısöküm tarihinin eskilere kadar uzandığını ifade eden Derrida, aynı zamanda bu sürecin günlük kullandığımız dilin en derinine kadar da işlediğini belirtmektedir (2001, 351). Dilin sabit anlamlar dizgesinde yer almadığını, değişen sistemler içerisinde de olabileceğini savunan Derrida, postmodernizmde var olan nesnellik eleştirisi ile yola çıkarak dilin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre, postmodern dönemde eleştirilen nesnelliğin metinlere de uygulanması gerekmektedir. Derrida bu sayede metinleri okumayı olanaksız kılma amacı gütmeye çalışmaktadır (Hoy,

2007, 56). Bunun bir sonucu olarak postmodern dünyada gerçeğe ulaşmanın yolu, sürekli bir arayış içerisinde olarak görülmeyeni görmeye çalışmak, şeklinde değerlendirilebilmektedir.

Lyotard, postmodernizm ve üst anlatı ilişkisi bağlamında anlayışların değişmesine vurgu yapmaktadır. Modernizmde bulunan eşitlik, evrenselcilik vb. gibi üst anlatılar postmodernizmde değişerek anlamını yitirmektedir. Büyük anlatıların sonunun gelmesiyle birlikte yeniden, yeni üst anlatılar oluşturmak postmodernizmde var olan çoğulculuk anlayışı ile pek de kolay gözükmemektedir. Bu yüzden Lyotard, postmodernizmi büyük anlatılara karşı inanmamazlık durumu olarak tanımlamaktadır. Bu inanmamazlık ise bilimin sahip olduğu ilerlemeci anlayıştan ortaya çıkmaktadır (Lyotard, 1994, 12). Lyotard, postmodernizmde bulunan nesnelliğin eleştirisine karşı kuşkucu bir yaklaşım sergilemektedir. Şaylan'ın da belirttiği üzere Lyotard, nesnel olana eleştirinin yanı sıra bilgi edinme esnasında metin teriminde farklı niteliklerin (fotoğraf, kişisel istek, eğilimler vs.) de rol oynadığını savunmaktadır (1999, 229-230). Buna göre tek bir anlam dizgesine oturmeyen metin terimi; hem içerisinde bulundurduğu özelliklerle hem de bireylerin sahip olduğu ya da istedikleri şeylerle paralel olan ve bir o kadar da karmaşık yapıya işaret etmektedir.

Sahip olduğu olgularla birlikte genellikle modernizme yöneltilen eleştirileri bünyesinde barındıran postmodernizm, Bauman'ın da belirttiği gibi modernizmde var olan belirsiz koşullara karşı durmuş ve tekliği eleştirmiştir. Kalıplaşmış modern yargıları ters yüz etmeyi amaçlayan postmodernizm; özgürlük, farklılık ve hoşgörüyü benimsemiştir (2003, 131). Postmodernizm teklik karşısında çoğulculuğu, farklılığı ve aynı zamanda bireyin modern olandan bağımsızlaşarak özgürleşmesini savunmaktadır. Kültür, sanat, siyaset, ekonomi vb. birçok alanda bireyin modern olandan özgür olma düşüncesinin yaygınlaşması, tek tipliğin bireysel olana tercih edilmesi postmodernizmin bireyler arasında kabul görülmesini de kolaylaştırmıştır. Postmodernizm anlayışı temelinde modernizmin getirdiği ideal dünya anlayışını eleştirmekte ve bunu yaparken de gerekçelere dayandırmaktadır. Örneğin, Horkheimer ve Adorno; modernizmde kitlelerin atomize edilerek, birbirinden yalıtıldığını ve böylelikle bireylerin daha kolay etki altına alınıp, yönlendirilebildiğini ifade etmektedir (1996, 166).

Diğer alanlarda olduğu kadar sanatta da kendisine gelişme imkânı bulan postmodernizm, modernizmden farklı ilkeleri benimsemiştir. Var olan bir anlatının anlamını değiştirerek yeni bir bakış açısıyla hem eskiyi sorgulayan hem de alternatifler üreten postmodernizm, sanat ve edebiyat gibi pek çok alanı etkisi altına almıştır. Postmodernizm'de vurgu biçimle kullanılmaya başlanmıştır, gerçeklik imgesel anlamına bürünmüştür ve zaman şimdinin içerisinde parçalanarak anlatım sağlanmıştır (Sarup, 2010, 187). Bu durum özellikle sinemada postmodern anlatıda David Lynch filmlerinde, alışlagelmiş durum ya da olguların hemen ardından yeni bir paradigma yaratmasıyla bilinmektedir. Onun bu anlatımını destekleyen filmlerinden birisi olan "Mavi Kadife" ise postmodern sinemanın örneklerinden birisini oluşturmaktadır.

3. Analizler

Modernizm ve postmodernizm ilişkisinin ve/veya karşıtlığının ele alındığı çalışmada göstergebilimsel analiz kullanılmıştır. Sussure, Pierce, Strauss, Baudrillard, Barthes

ve Kristeva vb. gibi isimler göstergebilim üzerine çalışmalar yapmıştır. Söz konusu isimler yaptıkları çalışmalar ve sahip oldukları yaklaşımlarla göstergebilimle katkı sağlamışlardır.

Çalışma Roland Barthes'ın görüşleri perspektifinde ele alınmıştır. Bu yüzden konudan sapmamak için Barthes'ın görüşü hakkında kısaca bilgi vermek açıklayıcı olacaktır. Barthes (1979, 2) göstergebilime; dil-söz, gösteren-gösterilen, dizge-dizin, yananlam-düzanlam, ilişkisinde yaklaşmıştır. Ona göre, göstergenin temsil ettiği şey düz anlam, göstergenin nasıl temsil edildiği ise yan anlama işaret etmektedir. Kavramlar ise gösterenlerdir. Bunlar da zihnimize gerçek dünyanın soyutlanmış imgelerine denk düşmektedir. Ayrıca çalışmalarında üstdil kavramına yer veren Barthes, göstergebilimin üstdil olduğuna işaret etmektedir. "Çünkü göstergebilimde incelenen dizge olan birinci dili, ikinci bir dizge olarak üstlenmektedir" (1979, 90).

Göstergebilimsel analiz ile metinlerin içerisinde yer alan düz anlamlar ve yan anlamlar çözümlenmekte, metinlerin ardında yatan gerçekler dizgeler ile ortaya çıkarılmaktadır. Çalışmada kullanılan göstergebilimsel analiz ile modern anlatı sinemasında yer alan Jean-Luc Godard'ın "Serseri Âşıklar" filmi ve postmodern anlatı sinemasında yer alan David Lynch'in "Mavi Kadife" filmi değerlendirme kapsamına alınmıştır. Böylelikle söz konusu filmler üzerinden modernizm ve postmodernizm örneklendirilmeye çalışılmıştır. Ek olarak filmlerdeki veri yoğunluğu nedeniyle, her iki filmde kendi içerisinde yer alan ilk 15 dakikasında bulunan kesitler ile sınırlandırılmış ve analizleri yapılmıştır.

3.1. Jean-Luc Godard: Serseri Âşıklar

1960 yapımı Godard filmi olan Serseri Âşıklar, sinemada klasik dönemin bittiğinin habercisi niteliğini taşımaktadır. Yeni Dalga'nın egemen olduğu filmde klasik anlatıda yer alan unsurların Godard tarafından kullanılmaması, çekim tekniğinde ve oyuncu yönetiminde farklı, yeni bir üslup benimsenmesi önem taşımaktadır. Doğaçlamanın ön plana çıkarıldığı filmde yönetmen, iç mekânlardan daha fazla olarak sokağı kullanmış ve doğal ışığı tercih etmiştir. Film, erkek karakterin (Michel) araba çalması ve sonrasında yolda bir polisi öldürmesini, ardından da Patrica adında genç bir kadınla kaçışını konu almaktadır. Birbirini izleyen olaylar arasındaki bağlantı hızlı ve sık geçişlerle sağlanmıştır. Ayrıca Klasik anlatıda olan çember şeklinde açılan-kapanan geçişlerin yerini Godard sinemasında karar ve açılma efektleri almıştır. Çalışmada söz konusu filmin ilk 15 dakikası ele alınmış ve incelenmiştir.



Kesit 1

Filmin ilk karesi, gazetede kadın gösterimi ile açılmaktadır. Gazetenin kenarlarında bulunan sütunlarda, küçük görsellerle farklı konulara dikkat çekilmeye çalışılırken aslında odak nokta, gazetenin tam ortasında bulunan kadın imajına kaymaktadır. Bu sahnede kadın temsiliyetine vurgu yapılmıştır. Görüntüye eşlik eden konuşma ise filmin erkek karakterine aittir. Görüntü akarken erkek karakterin (Michel) "Aslında enayinin biriyim, aslında evet öyle olmalı. Öyle olmalı!" dedikten sonra

gazeteyi katlama sahnesine geçilmektedir. Burada gazetede ki kadın temsiliyeti vurgulanırken, bir yandan da erkek karakterin (Michel) sözlerine devam etmesi, erkek karakterin genel olarak aslında kadınlara olan ilgisine gönderme yapılmıştır, şeklinde yorumlanabilmektedir.



Kesit 2

Film 00.44 saniye içerisindeyken, erkek karakterin (Michel) yüzünü kadrajda görmeye başlarız. Fötr şapka takan karakterin aynı zamanda sigara içtiği de gözlerden kaçmamaktadır. Burada modern çağın modern erkeğinin modern giysi seçimi dikkat çekmektedir.



Kesit 3

00.58’de erkek karakterden (Michel) farklı olarak kadraja bu sefer kadın karakter girmektedir. Filmin ilk sahnesinde temsil edilen kadın ile 00.58’de temsil edilen kadın arasında farklar görülmektedir. “Modern” ve “şehirli” algılarının oluşturulmaya çalışıldığı filmde kadın, mekân olarak sokakta gösterilmektedir. Yine burada kadının başka bir temsiliyeti söz konusudur.



Kesit 4

Filmin 01’17” de sokaktaki başka insanlar üzerinden sahne çekilmiştir. Arabadan inen çift görüntülenirken yine burada şehirli ve modern algıları oluşturulmuştur.



Kesit 5

02’00” da klasik anlatıda var olan kalıpların dışına çıkılarak bir çemberin açılması ya da kapanması şeklinde gerçekleştirilen sahne geçişlerinin artık, açılma ve kararma ile sağlandığını görebiliriz. Godard burada modern anlatı ve Yeni Dalga’nın beraberinde getirdiği nitelikleri sonuna kadar kullanarak izleyiciyle paylaşmıştır.

**Kesit 6**

03' 12" de filmin temelini oluşturan Yeni Dalga ve modern anlatının giderek baskın olmaya başladığı görülmektedir. Çünkü Godard bu sahnede, klasik anlatıda olmayan başka bir tekniği kullanmıştır. Oyuncunun kameraya bakarak konuşması izleyici ve film arasındaki bağın koparılması adına büyük önem taşımaktadır. Görüntü akarken erkek karakterin (Michel) sanki karşısında kamera değil de bir kişi varmışçasına konuşması dikkat çekmektedir. *"Denizi sevmiyorsanız, dağları sevmiyorsanız, şehri sevmiyorsanız, canınız cehenneme!"* diyerek bir nevi izleyiciye seslenmiştir. Buradaki amaç, izleyicinin filmin içerisinde olduğunun unutturulmamasıdır.

**Kesit 7**

Filmde erkek karakterin (Michel) bir polisi vurduğunu ve onu öldürdüğünü görürüz. Öncelikle erkek karakterin sağ tarafının yakın çekim yapılarak yüz, kol ve en son silahın ucunun kadrajda gösterilerek polise doğru ateşlenmesi ve hemen ardından çalıların arasına düşen polisin ölümü bu sahnede gösterilmiştir.

**Kesit 8**

Sahne 05'30" bağlı olarak gelişen sahne 05'33" de erkek karakterin (Michel) polisi öldürmesinin ardından boş bir arazide koşması/kaçması gösterilmiştir. Godard burada genel çekim kullanarak işlenen bir suçun ardından modern bireyin nasıl tepki verdiğini göstermiştir.

**Kesit 9**

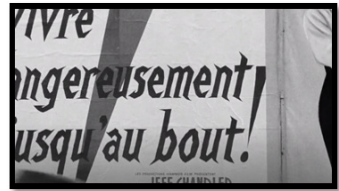
Burada Godard eski olana, kalıplaşmış olana gazete üzerinden gönderme yapmıştır. Bu sahnede erkek karakterin gazeteyi alıp okumasından hemen sonra ayakkabı sileceği olarak kullanması aslında yönetmenin eski olan ne varsa kullanıldıktan sonra artık bir kenara atıldı, demesinin göstergesi sayılabilmektedir.

**Kesit 10**

Godard, *Serseri Âşıklar* filminde kurguya oldukça önem vermiştir. Karakterlerin yaptıkları hareketler ve davranışlar sık kesmelere dayandırılmıştır. Bir sahneden diğerine hızlı bir şekilde geçilmiştir. Bunun da en iyi örneğini filmin 09'56" sahne açılma efekti açıldıktan sonra erkek karakterin (Michel) Bay Tolmachov'u çalışan bir kadına sorduğunu görmekteyiz. Bu sahneden erkek karakterin nereye geldiği, nasıl geldiği, neden Tolmachov'u sorduğu açıkça belli edilmemiştir.

**Kesit 11**

09'56" daki sahnede erkek karakterin Bay Tolmachov'u sormasının ardından, 10'01" de sokak sahnesine geçilmiş ve bu sefer orada Patricia adında birisini başka bir kadına sorduğunu görmekteyiz. İki sahne arasındaki bağlantıyı kurmakta güçlük çeken izleyici alışlagelmiş kurgu ritmini yakalayamamaktadır. Film; Tolmachov ve Patricia'nın kim olduğunu ve erkek karakterin (Michel) onları neden aradığının cevaplarını ilerleyen dakikalarda izleyiciye sunacaktır.

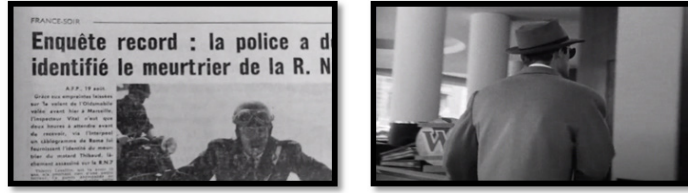
**Kesit 12**

13'17" de "*Tehlike İçinde Sonuna Kadar YAŞAMAK!*" yazan bir afiş gösterilmekte ve hemen ardından erkek karakterin (Michel) yürürken görüntüsü verilmektedir. Bu sahnede erkek karakterin işlediği suç sonrasında tehlike içinde olduğuna ve kanundan kaçarak bir şekilde yaşamaya çalışmasına vurgu yapılmaktadır.

**Kesit 13/14**

Aynı sahnede yer alan 13'41" ve 13'43" de bir kaza sonucu yere düşen birisini görmekteyiz. Erkek karakterin olaya yakından bakması ve sigara içmeye devam etmesi ise suçlu kendisi olmadığı için rahat bir tavır takındığı, şeklinde yorumlanabilir.

Godard modern anlatıda yer alan Serseri Âşıklar filminde, modern karakterin verdiği tepkileri iki farklı sahnede işleyerek karşılaştırmıştır (Bkz: Kesit 8).



Kesit 15/16

Kazanın ardından elinde gazetesi ve ağzında sigarası olan erkek karakter (Michel) rahat bir şekilde yolda ilerlerken, gazetesinin sayfasını açmasıyla kendisinin öldürüğü polis hakkında haberle karşılaşır. Haberde “*Polis Cinayetin Failini Belirledi!*” başlığı ile karşılaşan erkek karakter, yine aynı iş yerine gelerek Bay Tolmachov’u tekrardan sormaya başlar.

Tablo 1: *Serseri Âşıklar Filmi Görüntüsel Gösterge Anlam Tablosu*

Görüntüsel Gösterge			
Gösterenler	Sahne Sayısı	Gösterilenler	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	32	İnsan	Modernlik, Cinsellik, Şehirleşme
Gazete	10	Nesne	Haber Edinme, Eskiye Vurgu Yapma
Erkek	55	İnsan	Modernlik, İktidar, Serseri
Sigara	23	Nesne	Modernlik, Erkek, Statü
Fötr Şapka	24	Aksesuar	Modernlik, Erkek
Gözlük	6	Aksesuar	Modernlik, Erkek, Kadın
Araba	27	Araç	Modernlik, Zenginlik
Cadde/Yol/Sokak	37	Cadde/Yol/Sokak	Modern Anlatı Mekanı
Polis	8	İnsan	Kolluk Kuvveti
Silah	2	Eşya	Güç, Suç, Erkek
İç Mekan	8	İç Mekan	İç Mekan
Dergi	2	Nesne	Kadın, Magazin
Para	3	Nesne	Zenginlik- Kadın, Fakirlik- Erkek
Afiş	11	Nesne	Reklam, Kadın
Ayna	7	Eşya	Kadın-Güzellik, Erkek- İç Dünyanın Sorgulanması

3.2. David Lynch: Mavi Kadife

1986 yapımı David Lynch filmi olan Mavi Kadife, Postmodern anlatı sinemasının en önemli yapıtlarından birisi sayılmaktadır. Modernliğin ne inkâr edildiği ne de taklit edildiği postmodern gelenek anlayışını Lynch, filmlerinde başarılı bir şekilde kullanmıştır. Evinden uzakta olan Jeffrey’in babasının kalp krizi geçirdiği haberini almasıyla ailesinin yaşadığı kasabaya gelmesi ve yolda sahibi belli olmayan kesik bir kulak bulması filmin konusunu oluşturmaktadır. Postmodern anlatının

sahip olduğu düzensizlik ve süreksizlik anlayışı filmde sahneler arası geçişlerde kendisini göstermektedir. Rahatsız edici derece yakın çekim tekniğinin kullanılması, karakterlerin bir olaya son noktayı koymaması, zamanın belirsiz olması ve gerçekliğin başka bir olayla belirsiz duruma getirilmesi postmodern anlatıyı kapsamaktadır. Çalışmada söz konusu filmin ilk 15 dakikası ele alınmış ve incelenmiştir



Kesit 1

Film 01'58" da gökyüzü ve kırmızı gül ile açılmaktadır. Lynch, burada filmin geçtiği kasabanın sakin tarafını izleyiciyle paylaşmaya başlamaktadır.



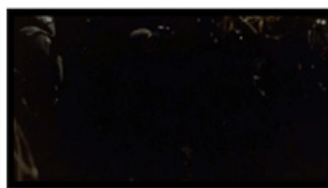
Kesit 2

Modern Anlatı'da Godard'ın kullandığı bir teknik olan oyuncunun kameraya doğru bakması, 02'08" da Lynch tarafından da kullanıldığını görmekteyiz. Burada modern olana yapılan bir selamla ile artık modern olanın devrinin geçtiğinin simgeleştirilmesi yapılmıştır.



Kesit 3 / Kesit 4 / Kesit 5

Kesit 3, Kesit 4 ve Kesit 5; 02'19" da yine modern sinemada Godard'ın sahne arası geçişlerde kullandığı kararma ve açılma tekniği Lynch tarafından da kullanılarak iki ayrı sahne birbirine bağlanmıştır.



Kesit 6 / Kesit 7 / Kesit 8 / Kesit 9

Mavi Kadife filminde Lynch, 02'53" dan itibaren bahçe hortumunun sıkışmaya başlamasıyla birlikte, yaşanacak olan talihsiz bir durumu izleyiciye yavaş yavaş betimleme çabasına girmiştir. Güzel bir günde bahçesini sulayan erkek karakterin (baba) geçirdiği kalp krizi izleyiciye gösterilmiştir. Postmodern geleneğin hâkim olduğu filmde yaşanan kötü bir olayın hemen ardından gösterilen sahneler, yaşanan olayı normal olana indirgenmiştir. Köpeğin erkek karakterin (baba) elindeki hortumdan su içmesi, bebeğin bahçede gezinmesi kalp krizi olayını izleyicinin gözünde sıradanlaştırmaya çalışmıştır. Daha sonra yer altındaki böcek yuvasının yakın çekim tekniği ile gösterilmesiyle de Lynch, izleyicinin bağlamdan kopmasını sağlayarak, modern anlatıdaki süreklilik zincirini kırmıştır.



Kesit 10

Süreklilik algısının kırıldığı filmde, Lynch böceklerin gösterildiği kaotik sahneden sonra kasabanın sakin yapısına tekrar vurgu yapmaktadır. Burada tekrardan gündelik hayat normal akışındaymış gibi verilmektedir.



Kesit 11

04'11" da izleyici filmin başrolde olan erkek karakter Jeffrey ile tanışır. Zaman algısında tutarlılık bulunmayan filmde geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman arasındaki ayrım kesin değildir. Karakterlerin giysilerinden, kullanılan mekânlardan ya da eşyalardan filmin zamanını anlamaya çalışsak da tam olarak zamanı kavrayamayız. Modern anlatıdan farklı olarak fötr şapka kullanmayan erkek karakterin (Jeffrey), hangi zamanda yaşadığına dair kesin bir çıkarımda bulunulamamaktadır.



Kesit 12 / Kesit 13

Filmde Jeffrey tarafından bulunan kulağın incelemesinde uzmanın, "Kulak bir makasla koparılmış gibi duruyor." demesi ve ardından polislerin olay yerinde inceleme yaparken kullandığı şerit bantların makasla kesildiği görüntünün gösterilmesi, söz konusu iki sahne arasında kurulan metaforik anlama işaret etmektedir.

**Kesit 14 / Kesit 15 / Kesit 16**

Kulağın Jeffrey tarafından bulunmasının ardından, yaşanacak olan karmaşık olayların habercisi niteliğindeki 09'15" sahne dikkat çekmektedir. Jeffrey'in artık karanlık ve belirsiz bir yola girmek üzere olduğu 09'15"daki görüntüyle anlatılmaya çalışılmıştır. Bu sahneyi takiben televizyondan kameraya yansıyan merdivenlerden yukarı doğru çıkan başka bir erkeğin görüntüsüyle de Jeffrey'in içinde bulunduğu durum hakkında izleyicide kafa karışıklığı yaratılmak istenmiştir. Daha sonra gökyüzü sahnesi planda gözükmemektedir. Gökyüzü filmin başında olduğu gibi açık ve net görülmekte aksine karanlık ve ağaç dallarından belirsiz bir biçimde gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2: Mavi Kadife Görüntüsel Gösterge Anlam Tablosu

Görüntüsel Gösterge			
Gösterenler	Sahne Sayısı	Gösterilenler	
		Düz Anlam	Yan Anlam
Gökyüzü	3	Gökyüzü	Sakinlik
Çiçek	2	Bitki	Güzel/Olumlu Duygu Uyandırma
Erkek	33	İnsan	Olayı Çözme Sürecindeki Eleman
Köpek	3	Hayvan	Oyuncu, Sevecen
Araba	5	Araç	Modernlik, Serserilik
Kadın	19	İnsan	Modernlik, Ev Hanımı
Çocuk	2	İnsan	İnsan
Bina	10	Bina	Bina
Televizyon	2	Eşya	Dizi/Film İzleme Aracı
Gözlük	2	Aksesuar	Modernlik, Erkeklik, Görme Engelli
Şapka	1	Aksesuar	Modernlik
Böcek	2	Hayvan	Metafor
Billboard	1	Nesne	Reklam
Cadde/Yol/Sokak	14	Cadde/Yol/Sokak	Olayların Konuşulduğu Yer
İç Mekan	8	İç Mekan	Olayların Konuşulduğu Yer
Kulak	4	Organ	Delil/Kanıt
Dedektif	2	İnsan	Olayı Çözmek için Başvurulan Kişi
Makas	1	Eşya	Metafor/ Eşya
Merdiven	2	Nesne	Metafor/Nesne
Fotoğraf	1	Nesne	Kadın, Simge
Sigara	1	Nesne	Bunaltıcı İşte Çalışanların Kullandığı Nesne
Silah	4	Nesne	Güç, Belirsizlik
Tabela	1	Nesne	Konum

4. Bulgular

Çalışmada modernizm ve modernlik kıstasında ele alınan “Serseri Âşıklar” filmi, modernizmin sinemada yansıması şeklinde değerlendirilmektedir. İlk 15 dakikası incelenen filmin karakterler, mekân, zaman, çekim, kurgu vb. özellikler üzerinden değerlendirilmesi ve anlamlandırması yapılmıştır. Modernizmle değişen sosyal ilişkiler, toplumsal durumlar, bireysel yönelimler ve temsilîyetlerdeki farklılaşmaların yansıması, sinema alanına da sıçramıştır. İncelemede değinilen Kesit 1’de gazete sayfası üzerinde kadın figürü gösterilmiştir. Bu gösterim sinemada kadının temsilîyetini açık bir şekilde belirtmektedir. Hemen ardından Kesit 3’te baş plan ile başka bir kadın gösterilmiştir. Bu durum modern kadının sinemada ne şekilde temsil edildiğini ve farklılıkları üzerinde durulması gerektiğini hatırlatmaktadır. Üstelik filmin ilk 15 dakikasında kadın 32 kere sahnelenirken, erkek 55 kere sahnelenmiş ve kadın ikincil olarak gösterilmiştir. Ontoloji, pozitivizm, feminizm vb. yapıları bünyesinde barındıran modernizmi söz konusu film üzerinden toplumsal cinsiyet bağlamında ayrıca değerlendirmek de gerekmektedir.

Modernizmin etkili olduğu dönemde sosyo-kültürel alanda sigaranın ve fötr şapkanın modernlik sayıldığı, hatta çoğu zaman statüyü gösteren temsilîyetlerden olduğu varsayılmaktadır. Bu sebeple filmde incelenen sahnelerde özellikle dikkat çeken ayrıntı; erkek, fötr şapka ve sigara üçlüsünün yoğunluklu olarak kullanılmasıdır. Filmde erkek 55, fötr şapka 24 ve sigara 23 kez sahnelenmiştir. İncelenen ilk 15 dakika boyunca söz konusu unsurların ardı ardına ya da bir bütün şeklinde ele alındığı anlaşılmıştır. Klasik olandan kopuş ve yeni kalıpların benimsenmesi idealini savunan modernizm, sinemada kurgu ve çekim tekniklerini de ayrıca etkilemiştir. Serseri Âşıklar filminde yönetmen, klasik anlatıda sahne geçişlerinde sıklıkla kullanılan çember biçimindeki açılma kapanma efektleri yerine karar ve açılma efektlerini benimsemiştir. Analiz içerisinde Kesit 5’te sunulan bu geçiş, modernizmle birlikte artık klasik anlatıda yer alan biçimlerin değiştiğinin habercisi sayılmaktadır. Modernizmle modern anlatıda kabul gören bir diğer yenilik, Godard’ın sinemaya kazandırdığı oyuncu-sahne-kamera üçlemesidir. Sahne gereği oyuncunun kameraya bakıp konuşması ve rolünü yapması, izleyiciyle film arasında yabancılaşma sağlanması açısından önem taşımaktadır. Kesit 6’da gösterilen bu yenilik, klasik anlatıda var olan film-izleyici özdeşleşmesine karşı bir duruş sergilemektedir. Yine filmde klasik anlatıda yer almayan ama modern anlatıda sürekli kullanılan özellik, mekân ve oyuncu seçiminde kendisini göstermektedir. Modern anlatıda sokak çekimlerine ağırlık verilmiş ve doğal ışık kullanılmıştır. Filmin ilk 15 dakikasında 37 kez sahnelenen cadde/yol/sokak Godard’ın Serseri Âşıklar filminde çekimlerin yapılması için tercih ettiği mekânlardan sayılmaktadır. Buna karşılık filmin ilk 15 dakikasında iç mekân sadece 8 kez kullanılmıştır. Ayrıca modernliğin belirli bir kıstası sayılan araba filmin ilk 15 dakikasında 27 kere sahnelenmiştir. Kesit 7 ve Kesit 8 modernizm içerisinde yaşanan bir olayın ardıllarını anlamak açısından değerlendirilebilmektedir. Erkek karakterin (Michel) polisi öldürmesi üzerine olay yerinden kaçarak uzaklaşmasının sahnelendiği Kesit 7 ve Kesit 8’de modern insanın yaşanan durumlara karşı verdiği tepki anlatılmaya çalışılmıştır. Buna karşılık Kesit 13’te genel plan ile bir kaza sonucu yere düşen bir kişi sahnelenmiştir. Hemen ardından gelen Kesit 14’te ise modern erkek karakterin (Michel) olayı meydana getiren unsur ya da kişi olmadığı için daha rahat bir tavırda hareket ettiğini görmekteyiz. Söz konusu 4 sahne bize aslında modern insanın kendisinin sebep olduğu durumlarla suçluluk hissederek arkasına bakmadan kaçabileceğini, fakat bunun tam tersi durum olduğunda yani

kişinin kendisinin suçlu olmadığı durumlarda ise olaylara karşı kayıtsız bir tavır sergileyebileceğini anlatmaktadır. Aynı zamanda Kesit 9'da modern dönemde televizyonun yaygınlaşmaya başlaması ile gazete arasında metaforik anlam yakalanarak, klasik anlatı ile modern anlatı arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Michel'in gazeteyle ayakkabısını silmesi eski olana yapılan bir gönderme olarak değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda klasik anlatının da kullanılıp bir kenara atıldığı, artık modern anlatının var olduğu anlatılmak istenmiş olabilir.

Çalışmanın bir diğer basamağını oluşturan postmodernizm ve postmodernlik, Mavi Kadife filminin ilk 15 dakikası üzerinden örneklendirilmeye çalışılmıştır. Kimilerine göre modernizmin reddi sayılarak pek çok yönden eleştiri yapan postmodernizm, eleştiri getirdiği yapıların yerine alternatifler yaratma süreci kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda Kesit 2'de genel çekim ile yer alan sahneleme dikkat çekmektedir. İtfaiyecinin araç üzerinde kameraya bakarak el sallaması akla Godard'ın kullandığı oyuncu yönetimini getirmektedir. Modern anlatıda oyuncunun bir an kameraya bakarak rolüne devam etmesi, postmodern anlatıda değişiklik yaşamıştır. Bu değişikliği haber veren sahne ise çalışmanın Kesit 2 alanında yer almaktadır. İtfaiyecinin kameraya bakarak el sallaması aracın yavaşça kadrajdan çıkması, modern anlatının sonunun gelmiş olduğunun ilânı niteliğini taşımaktadır. Kimilerine göre ise modernizmin devamı sayılan postmodernizm, sinemada da bu karşıtlığı içerisinde barındırmaktadır. Modern anlatıda kullanılan efekt geçişleri postmodern anlatıda da kullanılmaktadır. Bunun örneği ise Kesit 4'te karşımıza çıkmaktadır. Burada da sahne arası geçişlerde tıpkı modern anlatıda bulunan açılma ve kararma efektleri kullanılmıştır. Ayrıca filmin ilk 15 dakikasında modern anlatıdaki gibi erkeğin kadından daha fazla sahnelenmesi fark edilmektedir. Mavi Kadife'nin ilk 15 dakikasında erkek 33, kadın 19 kez sahnelenmiştir. Bu durumda postmodern anlayışta yer alan Mavi Kadife filminin de toplumsal cinsiyet odaklı incelenmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

Tezatlıkların terimi olan postmodernizm, Mavi Kadife filminde bir yandan güzel ve sakın kasaba hayatını anlatırken bir yandan da karanlık ve karmaşık kasaba hayatını iç içe sunmaktadır. Kesit 6, Kesit 7, Kesit 8 ve Kesit 9'da ki kalp krizi sahnesini Lynch, farklı bir üslup ile betimlemiştir. Gerçekliğin değil, onun bir yansımasının anlatıldığı postmodern anlatıda, kalp krizi hayatın akışı içinde olağan bir durum olarak gösterilmiştir. Erkek karakterin (baba), kalp krizi geçirdiği sırada bir köpeğin kadrja girmesi sanki her şey yolundaymışçasına karakterin elindeki hortumdan zıplayarak su içmesi, bir bebeğin bahçede dolaşırken o anı görmesi, hemen ardından böcek yuvasına yapılan yakın çekim, Lynch tarafından rahatsız edici şekilde kullanılmıştır. Modern anlatıdan farklı olarak zamanın belirsizliğinin işlendiği filmde, zamanı belirlemek adına mizansen incelendiğinde dahi net bir çıkarım yapılamamaktadır. Ayrıca Kesit 11'de izleyicinin tanıştığı erkek karakterin (Jeffrey) üzerindeki giysiler, Serseri Âşıklarda alışkın olduğumuz modern erkekte yer alan erkek-fötr şapka-sigara üçlemesini bize sunmamaktadır. Mavi Kadife filminin ilk 15 dakikasında sadece 1 kez dedektifin elinde gösterilen sigara ile aslında modern bireyliğin belirtisi olarak artık sigaranın kullanılmadığını, postmodern dönemde sigaranın zor işlerde görev alan kişiler tarafından kullanıldığına vurgu yapılmaktadır. Ek olarak postmodern anlatıdaki karakterler olayları çözüme ulaştıran kişiler olarak değil, çözüm sürecindeki eleman şeklinde konumlandırılmıştır. Tek bir gerçekliğin bulunmadığını savunan postmodernizm, bu durumu incelenen Mavi Kadife filminde

erkek karakterin (Jeffrey), kesik kulak bulmasının ardından sahnelenen Kesit 14 ve Kesit 15'te yansıtmıştır. Kesit 14'te karanlık bir merdivenden aşağı bakan Jeffrey'nin, belirsizliklerle dolu bir zamana kapı araladığının betimlemesi yapılmıştır. Hemen ardından gelen Kesit 15 ise televizyondan yansıyan bir görüntüyü kadrāja almaktadır. Burada tekrardan bilinmeyen başka bir erkek karakterin, merdivenlerden yukarı doğru çıkması gösterilmiştir. Böylece Kesit 14 ve Kesit 15, izleyicide Jeffrey'in içinde bulunduğu durum hakkında kafa karışıklığına yol açtığı yönünde değerlendirme yapılması yanlış sayılmamaktadır. Serseri Âşıklarda modern anlatımda benimsenen dış mekân çekiminde cadde/yol/sokak 37, iç mekân 8 kere sahnelenmiştir. (Filmin ilk 15 dk.) Mavi Kadife filminde ise cadde/yol/sokak 14, iç mekân 8 kere sahnelenmiştir. (Filmin ilk 15 dk.) Bu durum postmodern anlatıda mekân seçimlerinin, hem modernizmle ortak olduğunu hem de olmadığını göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Aydınlanma Çağı ile birlikte başlayan modernizm süreci temelinde; özgürlük, hak, eşitlik ve kardeşlik gibi kavramları getirmiştir. Söz konusu kavramlar bireylerin bilincinin dönüşmesine neden olmuş ve toplum dinamiklerinin değişmesine yol açmıştır. Modernizm, yeni oluşumları beraberinde getirirken aynı zamanda geçmişin izlerini de silmeye başlamıştır.

Eskiden bağların koparılması, yerine yeni bir şeylerin söylenebilmesi amacını taşıyan modernizm; klasik, kalıplaşmış ve standartlara bağlı olguları sonuna kadar eleştirmekte ve onların yerini alabilecek yeni olguların meydana getirilmesinde öncülük etmektedir. Siyasetten ekonomiye, edebiyattan sanata, kültürden topluma çeşitli alanlarda farklı biçimler yer almış olan modernizm, literatürde kesin olarak tanımlanamamıştır. Fakat modernizme genel anlamda hem kültürü ilgilendiren hem de estetizme değinen bir terim olarak yaklaşmak yanlış sayılmamaktadır. Bu duruma bağlı gelişen modernlik ise modernizmden ne ayrı değerlendirilmekte ne de aynı değerlendirilmektedir. Modernlik, özü gereği kapsamlı olguları anlatmak için kullanılmaktadır. On sekizinci yüzyılın Batı dünyasında yaşanan toplumsal değişimlerin anlamlandırılmasında sıklıkla kullanılan modernlik, zamanla küresel boyutta etkisini arttırmıştır.

Modernizme karşı geliş ya da modernizmin devamı şeklinde açıklanmaya çalışılan postmodernizmin ise literatürde tek bir kavramı bulunmamaktadır. Bu bağlamda postmodernizm, modernizmden farklı yeni bir söylem olduğu ya da olmadığı konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Çalışmada postmodernizmle ele alınan postmodernlik, modernlikten sonraki aşamaları belirlemek için kullanılmaktadır. Modernlikte sağlanmaya çalışılan değişimlerin ne derece başarılı olduğuna ya da olamadığına vurgu yapmaktadır. Postmodernizm, modernizmde savunulan tek bir gerçekliğin mümkün olmadığını belirtmektedir. Fakat bu söylem aslında onun da kendisiyle çeliştiğini göstermektedir. Çünkü postmodernizm, tek bir gerçek/doğru yok dediğinde aslında kendisinin de tek doğru/gerçek olamayacağını düşündürmektedir. İkili karşıtlıklarla dolu olan modernizm ve postmodernizm kültürel, siyasal, ekonomik yapılar hâricinde çeşitli sanat dallarını da etkilemiştir. Sinema alanındaki filmler de modernizmi ve postmodernizmi kendisine konu edinmiştir. Çalışmada ele alınan Jean-Luc Godard'ın "Serseri Âşıklar" ve David Lynch'in "Mavi Kadife" filmleri modernlik ve postmodernlik ekseninde ele alınarak modernizmin ve postmodernizmin örneklendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır.

Göstergebilimsel analiz kullanıldığı çalışmada her iki filmin de ilk 15 dakikası ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Bu bağlamda modernizm anlayışının karakterlerde, mekân seçiminde, kurguda ve çeşitli yapılarda, Serseri Âşıklar filminde etkin olduğu söylenebilmektedir. Modern dönemin modern insanının betimlendiği, bunu yaparken aynı zamanda kurgu ve çekim tekniklerinde klasik anlatıdan farklı olarak benimsenen yeniliklerin ortaya konulmaya çalışıldığı filmde, izleyicinin filme yabancılaşması amaçlanmıştır. Söz konusu bu durum, karakterlerin kameraya doğru bakarak konuşmasında kendisini belli etmiştir. Modern dönemde, modernlikle ilişkilendirildiği bilinen sigara-fötr şapka-gazete-araba vb. unsurlar sıklıkla kadrajda görülmektedir. Postmodern anlatıda ise örnek olarak ele alınan Mavi Kadife filmi, modern anlatıda var olan üslup ve biçime hem göndermelerde bulunmuş hem de bazılarını kendisi de kullanmaya devam etmiştir. Özellikle kurguda açılma ve kararın etkisinin kullanılması modern anlatıda yer alan tarzın devam ettiğinin göstergesi sayılmaktadır. Fakat gerçeklik ögesinin tek bir anlam üzerinden açıklanamaması, karakterlerdeki farklılaşmalar ve olayların gelişme süreci yeni bir anlayışın benimsendiğini açıkça göstermektedir. Bu durum, postmodernin getirdiği olay örgüleri arasındaki nedensellik bağıni koparmaya yönelik olarak algılanabilir. Ayrıca Mavi Kadife filminde yapılan çekimlerin bazılarında rahatsız edici şekilde yakın planlar da kullanılmıştır. Huzursuzluk ve sakinlik temalarının birbirini izlediği filmde, yapılan çekimler anlamı/anlamsızlığı kuvvetlendirmiştir.

Literatürde yer alan modernizm ve postmodernizm karışıklığı, sinemada örnek filmler üzerinden betimlenmeye çalışılmıştır. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılamadığı bilinen modernin ve postmodernin etkileri, incelenen filmler üzerinde de görüldüğü gibi net sınırlara sahip sayılmamaktadır. Bu iki terim, hem birbirinden beslenen hem de birbirinden uç noktalarda ayrılan aynı bütünü farklı şekillerde yorumlama perspektifidir.

Kaynakça

- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, (B. Vardar-M. Rifat, Çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakr ve Simülasyon*, 6. b., (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğubaki Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar*, (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çüçen, K. (2006). "Batı Aydınlanmasının Düşünsel Kökenleri ve Eleştirisi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı: 25-34.
- Demir, Y. (2001). *Modernizmden Postmodernizme Geçiş Sürecinin Dinamikleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Derrida, J. (2001). *Writing and Difference*, (Translated by A. Bass). London: Routledge.
- Faure, P. (1995). *'Rönesans'*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu*, (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II* (O. Özgül, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hoy, D. (2007). *Jacques Derrida, Çağdaş Temel Kuramlar içinde*, (Der.) Quentin Skinner, (A.Demirhan, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Jeanniere, A. (1994). "Modernite Nedir?" (N. Tural-Küçük, Çev.). *Modernite versus Postmodernite*, (Mehmet Küçük), Ankara: Vadi Yayınları.
- Karabulut, M., Biricik, İ. (2017). "Postmodern Edebiyatın Ne'liği" *HİKMET-Akademik Edebiyat Dergisi [Journal of Academic Literature]*, Gelenek ve Postmodernizm Özel Sayısı(3): 34-45.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal of Yasar University*, 17(5): 2886-2899.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern Durum*, (A. Çiğdem, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Murphy, J. W. (2000). *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Elestiri*, (H. Arslan, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Özgiraz, A. (2003). *Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sarup, M. (2010). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, (A. Güçlü, Çev.). İstanbul: Kırk Gece Yayınları.
- Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*, Ankara: İmge Yayınları.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern Çöküş-İnsanın Modern Halleri*, İstanbul: Açılım Kitap.
- İnternet Kaynakları**
- Best,S. ve Kellner, D. (t.y.). Postmodern Theory, Erişim: 28.11.2018, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/postmoderntheorych1.pdf>

Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları

Kübra Özarslan (Dr.)
ktanrikulu34@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4003-6852



Başvuru Tarihi: 19.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485401

Özarslan, K. (2019). Müze Pazarlaması Bağlamında Dünyada ve Türkiye’de En Çok Ziyaret Edilen Müzelerin Ziyaretçi Odaklı Web Tasarımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1065-1078. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485401

Öz

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, dijital medya kültürel mirasın sergilendiği alanlar olan müzelerin tanıtımlarında etkin bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sanal ortamın kültürel mirasları paylaşmaya olanak tanınması, müzelere çok büyük fırsat ve olanaklar sunmuştur. Günümüzde pek çok müze, sanal ortamın fırsat ve olanaklarından faydalanarak, ziyaretçilerine ya da potansiyel ziyaretçilerine müze hakkında hem güncel veri akışı sağlamakta hem de ziyaretçilere yönelik çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Böylece, hem müzelerinin tanıtımlarını yaparak kültür pazarlamasına katkı yapmakta hem de sanal kültürel içerik üretimi yapmaktadırlar. Web siteleri, dijital medya pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi pazarlama stratejilerine önem veren müzelerin web siteleri, ziyaretçiler için oldukça kullanışlı imkânlar sağlamaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye’deki müzelerin web sitelerinin belirlenen belli başlı kriterler konusunda başarılı olup olmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda, dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinin web siteleri incelenmiş ve bu sitelerin ziyaretçilerine sağladığı kullanışlı uygulamaların toplamından bir örnek model ortaya çıkarılmıştır. Bu uygulamalar örnek modelin kriterleri olarak değerlendirilmiştir. Dünyanın en çok ziyaret edilen beş müzesi (Louvre Müzesi, Ulusal Çin Müzesi, Havacılık ve Uzay Müzesi, Metropolitan Sanat Müzesi, Vatikan Müzeleri) ile Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilk üç müzesi (Konya Mevlana Müzesi, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve İstanbul Ayasofya Müzesi) bu kriterlere göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, örneklemde incelenen Türkiye’nin en çok ziyaret edilen üç müzesinin web sitelerinin aynı kriterleri sağlamadığı görülmüştür. Ayrıca, değerlendirilen ölçütlere göre, Louvre Müzesi’nin resmi web sayfasının en başarılı web sayfası olduğu görülmüştür. Türkiye’deki en çok ziyaret edilen üç müzenin resmi web sayfalarının ise Louvre Müzesi’sinin ziyaretçilerine dijital olarak sağladığı pek çok imkânı sağlamadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Müze Pazarlaması, Dijital Pazarlama, Pazarlama İletişimi, Kullanıcı Odaklı Web Tasarımı.

Research Article

In the Context of Museum Marketing User Centered Web Design of the Most Visited Museums in the World and Turkey

Kübra Özarslan (Ph.D.)
ktanrikulu34@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4003-6852



Date Received: 19.11.2018
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485401

Abstract

With the development and spread of communication technologies, digital media has been used as an effective tool in the promotion of museums, which are the areas where cultural heritage is exhibited. The virtual environment has provided great opportunities and opportunities for museums to share cultural heritage. Today, many museums benefit from the opportunities and opportunities of the virtual environment, provide visitors and potential visitors both the current data flow about the museum and provide various opportunities for the visitors. Thus, they contribute to cultural marketing by promoting their museums and produce virtual cultural content. Websites play an important role in digital media marketing. The websites of the museums, which give importance to online marketing strategies, provide very useful opportunities for the visitors. In this study, it was investigated are the museums' websites in Turkey whether successful in some specified criteria. In this context, the websites of the most visited museums of the world have been examined and a sample model has been created from the sum of the useful applications that these sites provide to their visitors. These applications were evaluated as the criteria of the sample model. The world's most visited five museums (Louvre Museum, The National Museum Of China, National Air and Space Musuem, Metropolitan Museum of Art, Vatican Museums) with Turkey's most visited top three museums (Konya Mevlana Museum, Istanbul Topkapi Palace Museum and Istanbul Hagia Sophia Museum were evaluated according to these criteria. According to the survey, three of Turkey's most visited museum of websites have been unsuccessful in the same subjects. The Louvre Museum's official website is the most successful web page according to the evaluation criteria.

Keywords: Museum Marketing, Digital Marketing, Marketing Communication, User Centered Design.

Kavramsal Çerçeve

Son yıllarda “Türkiye bir dünya markası olabilir mi?” ya da “Türkiye’ye özgü markalar yaratılabilir mi?” sorusu Türkiye’nin gündeminde tartışılmaktadır. Batı (2015)’ya göre, bu konudaki fikirlerin bir kısmı henüz dünya markası çıkaramayan bir ülke için zor gibi gözüktüğü yönünde olsa da, doğru markalama stratejisi ile her şey mümkündür. Ancak, bir dünya markası yaratmak sadece pazarlama stratejisi ile mümkün değildir; bütünsel olarak strateji ve kalite en önemli etkenlerdir. Batı (2015)’ya göre, Türkiye’nin tanıtımına katkıda bulunmak için markalama çalışmaları yapmak gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın sitesinde yer alan pazarlama stratejileri ve iletişim hedefleri; ‘Türkiye’nin pazar payının ve toplam ziyaretçi sayısının artırılması, Türkiye’ye gelen üst gelir grubu ziyaretçilerin payının artırılması, mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin on iki aya yayılması ve kültür, golf, kış, kongre, yatçılık, şehir, gençlik, sağlık ve eko turizm gibi turizm çeşitlerine yönelik talebin artırılması’ olarak belirlenmiştir. İletişim stratejilerinde ise özellikle şehir markalamalarının ön plana çıktığı destinasyon odaklı tanıtımın yapılması ve yaz turizminden farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye’nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması, kültürel ve sanatsal etkinlikler için çalışmalar yapılması ve dijital tanıtıma ağırlık verilmesi gerçekleştirilmesi gereken hedefler olarak belirlenmiştir. Batı (2015)’ya göre, Türkiye kültürel zenginlikleri ile dünya markası olmaya aday durumdadır ancak Türkiye’nin tanıtım çalışmalarında hep aynı noktaya odaklanılarak aslında tanıtımda ön plana çıkartıp farklılık yaratılabilecek özellikler etkin olarak kullanılmamaktadır. Destinasyon pazarlaması ile daha çok Akdeniz ülkeleri ile rekabet halinde olabilecek olan tatil alanlarına odaklanılırken, prestij sağlayacak on iki bin yıllık tarihi ve kültürel öğeler modernlik çatısı altında birleştirilip verilmemektedir (Batı, 2015, 330-332). Dünyaca ünlü marka danışmanı Wally Olins (Aktaran: Batı, 2015, 332). Türkiye markasına ilişkin görüşlerini “yükselen etkin bir ülke için gereken her özelliğe sahip olmak yönünde düşünebildiğim en çarpıcı örnek Türkiye’dir. Çünkü Türkiye coğrafi konum, doğa, teknoloji, siyasi etkinlik, kültür, sanat, spor ve tarih gibi unsurların hepsini içeriyor” şeklinde ifade etmiştir.

Bu bağlamda, müze pazarlaması oldukça önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Öncelikle, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın pazarlama stratejileri ve iletişim hedeflerine bakıldığında, mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin tüm yıla yayılması hedefi ile müze pazarlaması oldukça ilişkilidir. Müzeler, tüm yıl ziyaretçi çekebilecek olan kurumlardır. Ayrıca, destinasyon odaklı tanıtımın yapılması ve yaz turizminden farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye’nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması, kültürel ve sanatsal etkinlikler için çalışmalar yapılması hedefleri de müze pazarlaması ile oldukça ilişkilidir. Müze pazarlaması Kültür Bakanlığı’nın hedef ve stratejilerini gerçekleştirebilmesi için önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Olins’in (Aktaran: Batı, 2015, 332). Türkiye’nin kültürel unsuruna dikkat çekmesi de müze pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca Batı (2015)’nın Türkiye’ye prestij sağlayacak on iki bin yıllık tarihi ve kültürel öğeler modernlik çatısı altında birleştirilip markalaşmadığı konusundaki vurgusu da müze pazarlamasının önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’deki müzelerin pazarlama konusunda başarılı olabilmesi için modern pazarlama iletişimi stratejileri uygulaması ve müzeleri ziyaretçilerin istek ve beklentilerine cevap veren başarılı birer markaya dönüştürmesi gerekmektedir. Böylece potansiyel müze ziyaretçilerinde müze hakkında olumlu bir tutum yaratılacak

ve potansiyel ziyaretçiler gerçek ziyaretçilere dönüşecektir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, müzelerin potansiyel ziyaretçilere ulaşmalarının yöntemleri de gelişmiş, çeşitlenmiş ve hızlanmıştır. Örneğin, günümüzde pek çok müze ziyaretçilerine; gerek sosyal medya platformları gerek mobil uygulamalar gerekse kurumsal web siteleri aracılığıyla ulaşabilmekte, onların ihtiyaç ve beklentilerini bu araçlar ile karşılayabilmektedir. Müzelerin dijital araçları kullanarak tüm dünyadan potansiyel müze ziyaretçileri iletişime geçmesi özellikle gelecek kuşakların yaşam tarzını düşüldüğünde daha da önem kazanmaktadır. Sarı ve Kozak (2005, p.249)’a göre de, eğitim düzeyi daha yüksek, bilinçli, talep ve beklentileri daha yoğun olması beklenen geleceğin tüketicileri ve turistlerinin, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, davranış biçimleri turizm politika ve planlamacılarınca yakından izlenmek durumundadır. Bu sebeple de, turist çeken ülkeler ve ülke tanıtımından sorumlu ulusal turizm örgütleri, dünya turizm pazarında rekabetin giderek keskinleştiği, pazardaki turizm bölgesi ve ürün sayısının her geçen gün arttığı günümüzde, pazar paylarının korunması için çağdaş teknolojiye yararlanarak sürekli çaba harcanması gereğini açıkça görmektedirler. Dolayısıyla, tüketici odaklı bir pazarlama iletişimi müzelerin markalaşması için olmazsa olmazdır.

Mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınması ile başlayan ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar devam eden süreç pazarlama iletişimi adı verilmektedir. İki taraflı bir iletişim olan pazarlama iletişimi sürecinde iki yönlü bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, iki yönlü iletişime yeni olanak sağlamıştır. Pazarlama, bugünkü noktasına gelinceye değin üç önemli evreden geçmiştir: Üretim odaklı pazarlama, kitlesel üretim dönemi ve tüketici odaklı pazarlama. Tüketici odaklı pazarlama döneminde, tüketiciler önceki dönemlerde olmadığı kadar pazarlama süreçlerinin odak noktası olmuşlardır. Bu durumun nedeni, 1980’lerin başında, yaşam tarzlarının çeşitlenmesiyle müşteri gruplarının küçülmeye başlamasıdır. Pazarlama iletişimi, çeşitlenen yaşam tarzlarının satın alma alışkanlıklarına, istek ve ihtiyaçlarına göre planlanmaya başlanmıştır. Bir diğer ifadeyle, günümüzde müşteri ve olası müşterilerin talep ve beklentilerini merkeze alan yeni pazarlama anlayışı uygulanmaya başlanmıştır. “Modern pazarlama anlayışı” olarak da adlandırılan bu anlayışın temel özelliği, pazarlama sistemine iletişim olgusunu katması ve müşteri odaklı olmasıdır (Bozkurt, 2014, 16-22). Bozkurt (2014, 43-44)’a göre, günümüzde, pek çok şirket modern pazarlama anlayışını uygulama konusunda başarılı değildir çünkü pek çok kurum ve kuruluş üretim konusundaki performansını pazarlama iletişimi konusunda gösterememektedir. Bu durum da örgüt ve markalar ile ilgili tüketicilerde olumsuz bir tutum oluşmasına neden olmaktadır. Tutumları, tüketicilerin herhangi bir konuya ilişkin aldığı tavır, olumlu ya da olumsuz pozisyon olarak tanımlamak mümkündür. Tüketicilerin bir marka ya da kurumla ilgili tutumlarının oluşmasında dört çeşit mesaj etkili olmaktadır: Planlanmış mesajlar, planlanmamış mesajlar, taşınan mesajlar ve algılanan mesajlar. Planlanmış mesajlar, firma ya da kurumun kendi amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için bir strateji izleyerek planladığı mesajlar olarak ifade edilebilir. Halkla ilişkiler çalışmaları, satış noktası etkinlikleri, reklamlar gibi kontrol edilebilir mesajlar bu gruba en iyi örnektir (Bozkurt, 2014, 43-44). Bu bağlamda, pazarlama iletişimi sürecinde tüketici davranışlarının istenilen yönde gerçekleşmesi için kurumun planlanmış mesajları oldukça önemlidir.

Günümüzde pek çok müze interneti ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak tüketici odaklı pazarlama iletişimi stratejileri benimsemektedir. Üstelik müzelerin markalaşma süreci hiç de yeni değildir. Geçtiğimiz yirmi beş yıl boyunca, müzeler ve sanat organizasyonları yönetsel bir araç olan pazarlamanın kademeli olarak farkına varmıştır (Rentschler, 2002, 7). Birçok müze, kullanıcılara pek çok imkân tanıyan World Wide Web’in (Web) multimedya özelliklerini kullanarak sanat eserlerini büyütmelerini ve teknik ve tarihsel detaylara ulaşmalarını sağlayan teknik altyapıya yatırım yapmıştır. 2004 yılına gelindiğinde, müzelerin % 88’inin web siteleri bulunmaktaydı (Aktaran: Lopez ve diğeri, 2010, 235). İnternet, çoğu durumda müzelere ve koleksiyonlarına erişimi olmayan kişiler olmak üzere milyonlarca insana müzelere ulaşma imkânı sağlamaktadır (Sarraf, 1999, 231). Pek çok müze, internetin bu imkânlarını tüm topluma yayacak şekilde etkilerini genişletmek ve profilini nispeten düşük bir maliyetle etkilerini yükseltmek için ellerinden geleni yapmaktadır (Reynolds, 1997). Müzeler, web sitelerini, koleksiyonlarını ek bilgilerle tamamlamak ve sunmak için kullanmaya devam etmektedirler. Web sitesi, aslında, müzeye ikinci, sanal bir hayat vermektedir (Sarraf, 1999, 231). Geçtiğimiz on yıl boyunca, müze sektöründe önemli bir devrim olan kaynakların ziyaretçilere çevrimiçi olarak sunulması sessizce gerçekleştirilmiştir (Aktaran: Wilson, 2011, 373). Müzelerin web siteleri 1990’larda yaratılan ve sadece bir bilgi birikimi sağlayan basit web sitesi tasarımlarından, modern çevrimiçi kataloglarına, sanal sergilere ve artık siber ziyaretçi için erişilebilir ve indirilebilir bir kaynak sunan içerik sağlayan tasarıma evrilmiştir (Aktaran: Wilson, 2011, 373).

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Türkiye de, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın pazarlama stratejileri ve iletişim hedeflerinde açıkladığı gibi markalaşma hedefleri doğrultusunda, müze pazarlamasında da dijital tanıtıma ağırlık vermelidir. Ancak, Batı (2015, 332)’nin da Türkiye’nin on iki bin yıllık tarihi ve kültürel öğeler modernlik çatısı altında birleştirilip verilmediğini belirtmesine paralel olarak, kültür pazarlaması çatısı altında yer alan müze pazarlamasının Türkiye’de etkin bir şekilde yönetilmediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Özarıslan (2018) “Türkiye’deki Müzeler Sosyal Medyada Etkin Bir Şekilde Tanıtılıyor Mu? : Instagram Örneği Üzerinden Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler İle Karşılaştırmalı Bir Araştırma’ adlı çalışmasında Türkiye’de müzelerin pazarlama iletişimi stratejileri doğrultusunda sosyal medyayı yeterince etkin bir şekilde kullanmadığı sonucuna varılmıştır:

“Bu çalışmada, Türkiye’deki müzelerin tanıtımında günümüzde oldukça popüler olan bir sosyal medya platformu olan Instagram’ın etkili bir araç olarak kullanıp kullanılmadığı sorusuna yanıt aranmıştır. Bu sorunun cevaplanabilmesi için Türkiye’deki müzelerin Instagram performansı ile Avrupa Birliği’ne üye olan yirmi sekiz ülkedeki müzelerin Instagram performansı karşılaştırmalı bir yöntemle incelenmiştir. Instagram performansı, bu çalışmada müzelerin Instagram üzerinden ürettiği sanal kültürel içeriklerin niceliğine işaret etmektedir. Araştırmanın örnekleme, günümüzde oldukça popüler bir seyahat uygulaması olan Tripadvisor’da her bir ülkenin en iyi müzeler sıralamasında yer alan ilk on müzesi olmak üzere iki yüz doksan müzedir. Araştırmanın sonucuna göre İspanya, toplam yirmi dokuz ülke içerisinde, Tripadvisor’da yer alan ilk on müzesinin Instagram hesaplarında üretilen toplam 7422 içerik ile birinci olmuştur. İspanya’yı, İngiltere, Danimarka, Fransa,

İsveç ve Finlandiya takip etmektedir. Türkiye ise toplam 2319 içerik ile on birinci olmuştur.” (Özarlan, 2018, 533).

Türkiye’deki müzelerin Instagram aracılığıyla ürettiği sanal kültürel içeriğin Avrupa Birliği üyesi yirmi sekiz ülke içerisinde nicel olarak on birinci olması Türkiye’deki müzelerin sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmadığı sonucunu doğurmaktadır. Bu durum, Türkiye’deki müzelerin pazarlama iletişimi ve markalaşması açısından olumsuz bir faktördür. Kotler (2017, 85) de kurumların mecraları kullanmak zorunda olduğunu, eğer kurumlar mecraları kullanmıyorsa pratikte de mevcut olmadığını belirtmektedir.

“İnternetin yaygınlaşması ve bilişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi yeni bir iletişim çağının başlangıcı olarak görülmektedir. Ticari işlemler, internet üzerinden gerçekleşmeye başlamış ve zamanla internete bağımlı hale gelmiştir.” (Erdoğan ve Tanrıku, 2015, 276). Bu sebeple, dijital tanıtım önem kazanmıştır. İnternet, kurumlara, iletişimde bulunmak ve satmak için çok kullanışlı bir platform sağlamaktadır. İnterneti erken kucaklayan ve onu başarılı bir şekilde kullanan kurumlar, onu geç benimseyen rakiplerine göre harcamalarını azaltmaktadırlar (Kotler, 2017, 59-61). Bu noktada, müze pazarlaması doğrultusunda sosyal medyayı yeterince etkin bir şekilde kullanmayan Türkiye’deki müzelerin web sitelerini verimli kullanıp kullanmadığı sorusu da önem kazanmaktadır.

Kotler (2017)’e göre, bugün her kurumun, kendi kalitesini yansıtan bir web sitesine gereksinimi bulunmaktadır. Başarılı bir web sitesi, güzel fotoğraflarla dolu bir web sitesi değildir çünkü müşteriler ya da müze ziyaretçileri web sitesindeki resimlerin yüklenmesini beklemek konusunda genel olarak sabırlı değildirler ve gösteri değil bilgi isterler. Web sitesi ziyaretçileri genel olarak, hızlı bir yüklenme, temiz bir başlangıç ekranı, diğer ekranlara kolay geçiş, kolay sipariş verme yöntemi ve anlaşılır bilgi arayışındadırlar (Kotler, 2017, 59-61). Bu sebeple, web siteleri hem şirketlerin hem de müzeler gibi resmi ya da gayri resmi kurumların dijital pazarlama stratejileri için oldukça önemlidir. Bozkurt (2014, 51)’e göre de, web siteleri markalamayı, paketleme ve tüketici ürünleri için yapılan markalamalara göre daha doğrudan yapmaktadır. İnsanların en çok ziyaret ettikleri web sayfaları, en verimli olanlarıdır ve bu verimlilik ancak markalama ile sağlanabilir, çünkü bu sayfaların tüketicilerin kafasında oluşturduğu marka imajı ziyaretçilere “zaman ayırıp ziyaret ettiğimize değer” imajı vermelidir. Potansiyel müze ziyaretçilerinin karar verme aşamasında dijital medyanın önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Örneğin Google’ın IAB (Uluslararası Reklamcılar Derneği) işbirliği ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre batı odaklı toplumlarda çevrimiçi alışveriş yapmayan kitleler dahi satın alma öncesinde internette araştırma yapmaktadır. Araştırmaya göre dünya genelinde uçak, tatil, tur, iş gezisi vb. fiziki mekânlardan satın alan her 100 kişiden 85’i ön araştırmasını yine internet üzerinden yapmakta ve sosyal medyadan tavsiye almaktadır (Batı, 2015, 176).

Modern pazarlama iletişimi müşteri odaklı olduğundan kurumların ya da markaların web sitelerinin de müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla tasarlanması müzelerin markalaşması açısından oldukça önemlidir. Fırlar ve Okat Özdem (2013, 5)’e göre de, ‘müşteri memnuniyeti’ gibi örgütsel başarıyı temsil eden kriterlerin dijital ortamlarda da geçerli olduğu yargısı kabul görmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin, hedef kitleleri doğrultusunda amaca yönelik olarak ‘işlevsel’ biçimde

tasarlanmaları gerekmektedir. Markalaşma ve müze pazarlaması açısından ziyaretçi gereksinimleri oldukça önemlidir. Kotler (2017, 100)’e göre, pazarlamanın özgün formülü şudur: “gereksinimleri bul ve onları karşıla”. Müzelerin web siteleri, ziyaretçilerin gereksinimlerine göre güncellenmeli ve yenilikçi olmalıdır. Geissler, Rucks & Edison (2006)’un “Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study” başlıklı çalışmalarında katılımcılara “Bir müzenin adı ziyaret kararı verme sürecinde ne kadar etkilidir? Sizce bir müzeyi herhangi bir ürün gibi markalamak uygun mudur değil midir?” sorusu sorulmuş ve bir katılımcı bu soruyu “Bence bir sanat müzesini markalama terimi bir web sitesi ile benzerdir. İkisi de eğer değişmezse sıkıcı bir hale gelebilir. Kalıcılık konusunda geleneklerinin olması önemlidir ancak değişim hayatın heyecanıdır, değişim ve güncellik insanları müzeye yeniden getirmenin yoludur.” şeklinde cevaplamıştır (Geissler ve diğerleri, 2006, 78). Dolayısıyla, web sitelerinin güncel ve ziyaretçi odaklı olması müze pazarlaması açısından oldukça önemlidir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki müzelerin kurumsal web sitelerinin ne kadar işlevselleştirildiği, ziyaretçilerin istek ve beklentilerinin ne kadar sağlandığı, web sitesi aracılığıyla ziyaretçilere ya da potansiyel ziyaretçilere nasıl imkânlar sunulduğu sorusunu cevaplandırmaktadır. Bu amaçla, dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinin web siteleri taranmış ve bu sitelerde ziyaretçilere ya da potansiyel ziyaretçilere nasıl imkânlar sunulduğu incelenmiştir. Genel olarak, günümüzde, dijital tanıtımına ağırlık veren bu müzelerin web siteleri aracılığıyla ziyaretçilerine pek çok imkân sunduğu görülmüştür. Örneğin bu müzelerin pek çoğunun web sitesinde kullanıcılara çevrimiçi olarak bilet alma, çevrimiçi alışveriş yapma, sesli rehber¹ indirebilme, açık ve kapalı saatler hakkında bilgiye ve aplikasyon tanıtımına ulaşabilme, müzeye bağış yapabilme, sergi ve etkinlikler hakkında bilgi edinebilme, müzenin kat planlarını inceleyebilme, sosyal medya paylaşım butonları vasıtasıyla sosyal medya platformlarında paylaşım yapabilme, koleksiyon arşivi hakkında bilgi edinebilme gibi pek çok imkân sunulmuştur. Anılan bu uygulamalar, pazarlama iletişimi konusunda aktif olduğu görülen müzelerin web sitelerinde ziyaretçilere sunulan imkânların toplamı olup, örnek bir modelin kriterleri olarak belirlenmiştir. Örnekleme yer alan web siteleri de bu kriterlere göre incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Buna ek olarak, iyi bir web tasarımında olması gereken dört özellik daha bu kriterlere dâhil edilmiştir. Bunlar; ana sayfada yer alması gereken sık sorulan sorular butonu², kurum hakkında bilgi, web sitesinin dil seçeneği ve iletişim seçeneğidir. Toplam on dört kriter önceden belirlenmiş ve dünyanın en çok ziyaret edilen beş³, Türkiye’nin ise en çok ziyaret edilen ilk üç müzesinin web sayfaları bu kriterlere göre incelenmiştir. Dünyanın en çok ziyaret edilen müzelerinin müze pazarlaması bağlamında, dijital stratejilerine ve web sitesi tanıtımlarına/tasarımlarına bakılarak Türkiye’nin müzelerinin web sitelerinin tasarımları değerlendirilecek ve bir karşılaştırma yapma imkânı sağlanacaktır. Böylece Türkiye’nin dünyadaki başarılı uygulamalara bakılarak yeri saptanmaya çalışılacaktır. Ayrıca başarılı uygulamaların incelenmesiyle örnek model önerisi yapılacaktır.

Bulgular

Louvre Müzesi (Louvre Museum): Dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi Fransa’da yer alan, 1793 yılında Fransız İhtilali’nden sonra açılan ilk devlet müzesi olan Louvre

Müzesi’dir. Louvre Müzesi’nin resmi web sitesine www.louvre.fr/en linkinden erişilmektedir. Kurum hikayesi web sitesinin “History” [tarih] sekmesinde yer almaktadır ve buradan müzenin tarihine erişmek mümkündür. Louvre müzesinin web sitesinde, on farklı dil seçeneği yer almaktadır. Anasayfada sık sorulan sorular sekmesi yer almamaktadır. Açık kapalı saatler hakkında bilgi “Admissions and Directions” [Giriş ve Yönergeler] sekmesinde yer almaktadır. Çevrimiçi bilet seçeneği site ziyaretçilerine sunulmuştur. Sitede çevrimiçi alışveriş seçeneği bulunmamaktadır. Web sitesi, sesli rehber seçeneği sunmaktadır ve kullanıcılar bu çevrimiçi rehberi site üzerinden indirebilmektedirler. Sitede Louvre müzesinin aplikasyon tanıtımı yapılmaktadır. Sitede “Donate” [Bağış yap] sekmesi üzerinden bağış yapılabilir. Anasayfada yer alan “exhibitions and events” [Sergiler ve etkinlikler] sekmesinden sergiler ve diğer etkinlikler hakkında bilgiye erişmek mümkündür. Ziyaretçiler, web sitesinde kat planlarına erişebilmektedirler. Web sitesinin çeşitli sayfalarında sosyal medya paylaşım butonları yer almaktadır. Anasayfada yer alan “Collection and Louvre Art” [Koleksiyon ve Louvre Sanatı] sekmesi üzerinden koleksiyon arşivi hakkında bilgiye erişmek mümkündür. Anasayfada iletişim seçeneği bulunmamaktadır. Bu bağlamda, Louvre Müzesi incelenen on dört kriterin on ikisini sağlamaktadır.

Ulusal Çin Müzesi (The National Museum Of China): Çin’in başkenti Pekin’de bulunan ülkenin ana tarih ve sanat müzesidir. Müzeye www.en.chnmuseum.cn/ linkinden erişmek mümkündür. Potansiyel müze ziyaretçileri kurum hakkında bilgiye anasayfada yer alan “about us” [Hakkımızda] sekmesinden ulaşılabilirler. Sitede dil seçenekleri bulunmaktadır. Sitenin anasayfasında “sık sorulan sorular” seçeneği yer almamaktadır. Müzenin açık olduğu saat ve günlere “opening hour” [Açılış saatleri] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Sitede çevrimiçi bilet ve alışveriş seçeneği ziyaretçilere sunulmamıştır. Sitede sesli rehber hizmeti de yer almamaktadır. Sitede aplikasyon tanıtımı bulunmamaktadır. Sitede müzeye bağış yapma hizmeti yer almamaktadır. Sitede yer alan “events” [Etkinlikler] ve “exhibitions” [Sergiler] sekmelerinden sergi ve etkinlikler hakkında bilgilere ulaşmak “floor plans and halls” sekmelerinden ise kat planına ulaşmak mümkündür. Sitede sosyal medya paylaşım butonları bulunmamaktadır. Sitede “collections” [Koleksiyonlar] sekmesinden koleksiyon ve arşiv hakkında bilgiye ulaşmak mümkündür. Potansiyel müze ziyaretçileri sitede yer alan “contact us” [Bize ulaşın] sekmesinden yetkililere ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda, “Çin Ulusal Müzesi” incelenen on dört kriterin yedisini sağlamaktadır.

Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi (National Air and Space Museum): ABD’nin başkenti Washington’da bulunan müze 1946 yılında Ulusal Hava Müzesi adıyla açılmış olup dünyanın en büyük tarihi uçakların ve uzay araçları koleksiyonuna ev sahipliği yapmaktadır. Müzenin resmi web sitesine www.airandspace.si.edu/ linkinden erişilmektedir. “About” sekmesinden kurum hakkında bilgiye ulaşmak mümkündür. Sitede dil seçeneği ve sık sorulan sorular seçeneği bulunmamaktadır. Açık saatler hakkında bilgi ana sayfada yer alan “visit” [Ziyaret et] sekmesinde yer almaktadır. Çevrimiçi bilet ve alışveriş seçeneği web sitesinde yer almamaktadır. Sesli rehber hizmetine web sitesinde rastlanmamıştır. Sitede aplikasyon tanıtımı ve bağış butonu yer almaktadır. Sergi ve etkinlikler hakkında bilgilere ana sayfada yer alan “exhibitions” [Sergiler] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Kat planı sitede yer almamaktadır. Sosyal medya paylaşım butonları web sitesinde mevcuttur.

Koleksiyonlar hakkında bilgiye ana sayfada yer alan “collections” [Koleksiyonlar] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Ana sayfada iletişim sekmesi mevcuttur. Bu bağlamda, “Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi” incelenen on dört kriterin sekizini sağlamaktadır.

Metropolitan Sanat Müzesi (Metropolitan Museum of Art): Metropolitan Sanat Müzesi Anerika Birleşik Devletleri’ndeki en büyük sanat müzesidir. Müzenin resmi web sitesine www.metmuseum.org/ linkinden erişilmektedir. Kurum hakkında bilgiye anasayfa yer alan “About the met” [Met Hakkında] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Sitede dil seçeneği ve sık sorulan sorular seçeneği yer almamaktadır. Müzenin açık olduğu saat ve günlere “visit” [Ziyaret] sekmesinden ulaşmak ve “Buy ticket” [Bilet satın alma] sekmesinden çevrimiçi bilet almak mümkündür. Sitede ziyaretçilere, “Shop” [Alışveriş yap] sekmesinden alışveriş yapılabilme olanağı sunulmuştur. Sitede sesli rehber (Audio Guide) hizmeti verilmektedir. Sitede aplikasyon tanıtımına rastlanmamıştır. Sitede bağış butonu yer almaktadır. Anasayfada yer alan “Current Exhibitions” [Güncel sergiler] sekmesinden sergi ve etkinlikler hakkında güncel bilgilere erişmek mümkündür. Sitede “museum map” [Müze haritası] sekmesi mevcuttur ve potansiyel müze ziyaretçileri bu sekmeden kat planlarına erişebilmektedirler. Sitede sosyal medya paylaşım butonları mevcuttur. “The Met Collections” [Met Koleksiyonları] sekmesinden koleksiyonlar hakkında bilgiye erişmek ve “Contact Information” [Bilgi alma] sekmesi aracılığıyla kurum ile iletişime geçmek mümkündür. Bu bağlamda, “Metropolitan Sanat Müzesi” incelenen on dört kriterin on birini sağlamaktadır.

Vatikan Müzeleri (Vatican Museums): Vatikan Müzeleri, Vatikan’da bulunan dünyanın en büyük müzelerinden birisidir. Bu müze Roma Katolik Kilisesi tarafından Rönesans’da inşa edilmiş olup, dünyanın önemli heykellerine ev sahipliği yapan önemli bir binadır. Müzeye www.museivaticani.va/content/museivaticani/en.html linkinden erişilmektedir. Ziyaretçiler kurum hakkında bilgiye, “History” [Tarih] sekmesinden erişebilmektedirler. Sitede beş dil seçeneği bulunmaktadır. Sitenin ana sayfasında sık sorulan sorular sekmesi yer almamaktadır. Ziyaretçiler müzenin açık olduğu gün ve saatlere ana sayfada yer alan “Info” [Bilgi] sekmesinden erişebilmektedirler. Web sitesinde çevrimiçi bilet alma seçeneği ana sayfada yer alan “Tickets” [Biletler] seçeneği ile mümkündür. Ana sayfada yer alan “Store” [Alışveriş] sekmesinden alışveriş yapma imkânı bulunmaktadır. Sitede sesli rehber hizmetine ve aplikasyon tanıtımına rastlanmamıştır. Sitede “Support us” [Bizi destekleyin] sekmesinden bağış yapmak mümkündür. Sitede sergi ve etkinlikler hakkında bilgilere ve kat planlarına rastlanmamıştır. Sitede sosyal medya paylaşım butonları yer almaktadır ayrıca “Collections” [Koleksiyonlar] sekmesinde koleksiyon arşivi hakkında bilgilere ulaşmak mümkündür. Sitede iletişim seçeneği “Info” [Bilgi] sekmesi altında yer almaktadır. Bu bağlamda, Vatikan Müzeleri incelenen on dört kriterin dokuzunu sağlamaktadır.

Dünyanın en çok ziyaret edilen ilk beş müzesinin web sitesi tasarımlarını inceledikten sonra, Türkiye’nin en çok ziyaret edilen ilk üç müzesinin web tasarımını incelemek yerinde olacaktır. Böylece, Türkiye’deki müzelerin web sitelerini dünyada en çok ziyaret edilen müzelerin web siteleri ile karşılaştırma imkânı doğacaktır. Böyle bir karşılaştırma yapmak, Türkiye’nin müze pazarlaması bağlamında web tasarımı konusundaki durumunu tespit etmeyi sağlayacaktır. Türkiye’nin durumunu ve yerini tespit etmek, olası eksikliklerini saptamak ise müze pazarlaması

konusunda uygulanması gereken dijital pazarlama stratejilerini geliştirme olanağı sağlayacaktır. Böylece Türkiye’deki müzeler, müze pazarlaması, turizm pazarlaması, sanal kültürel içerik üretimi, markalaşma gibi alanlarda dünyanın önde gelen müzeleri ile yarışır bir duruma gelebilecektir. T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre, 2017 yılında Türkiye’nin en çok ziyaret edilen müzeleri sırasıyla, 2.480.433 ziyaretçi sayısı ile Konya Mevlana Müzesi, 1.932.726 ziyaretçi sayısı ile İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve 1.892.250 ziyaretçi sayısı ile İstanbul Ayasofya Müzesi’dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, t.y.). Bu müzelerin varsa İngilizce versiyonları incelenecektir.

Konya Mevlana Müzesi: Mevlana Müzesi, Konya’da bulunan, eskiden Mevlâna’nın dergâhı olan yapı kompleksinde 1926 yılından beri faaliyet gösteren müzedir. “Mevlana Türbesi” olarak da anılmaktadır. Mevlana Müzesine www.mevlana.gov.tr linkinden erişilmektedir. Anasayfada “Mevlana Museum” [Mevlana Müzesi] sekmesinden kurumun hikâyesine erişmek mümkündür. Web sitesinde bir dil seçeneği mevcuttur. Sitede “sık sorulan sorular” sekmesi yer almamaktadır. Sitede müzenin açık olduğu gün ve saatler hakkında bilgiye rastlanamamıştır. Sitede çevrimiçi bilet, çevrimiçi alışveriş seçeneği, sesli rehber seçeneği, aplikasyon tanıtımı, bağış butonu, sergi ve etkinlikler hakkında bilgi, kat planları hakkında bilgi, sosyal medya paylaşım butonları, koleksiyon ve arşiv hakkında bilgi mevcut değildir. Sitede iletişim seçeneği yer almaktadır. Bu bağlamda, incelenen on dört kriterden yalnızca üçünü sağlamaktadır.

Topkapı Sarayı Müzesi: Topkapı Sarayı, İstanbul Sarayburnu’nda, Osmanlı İmparatorluğu’nun 600 yıllık tarihinin 400 yılı boyunca, devletin idare merkezi olarak kullanılan ve Osmanlı padişahlarının yaşadığı saraydır. Müzenin resmi internet sitesine www.topkapisarayi.gov.tr linkinden erişilmektedir. Web sitesinde kurum hikâyesine “History” [Tarih] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Sitede dil seçeneği bulunmakta ancak “sık sorulan sorular” sekmesi yer almamaktadır. Müzenin açık olduğu gün ve saatler hakkında bilgiye “Visit Hours” [Ziyaret saatleri] sekmesinden ulaşmak mümkündür. Web sitesi ziyaretçilerine çevrimiçi bilet alma imkânı sunulmuştur ancak çevrimiçi alışveriş imkânı sunulmamıştır. Ziyaretçilere sesli rehber hizmeti sunulmamıştır. Web sitesinde aplikasyon tanıtımı ve bağış butonu yer almamaktadır. Anasayfada yer alan “Events and Exhibitions” [Etkinlikler ve Sergiler] sekmesinden etkinlik ve sergiler hakkında bilgilere ve “Tour Plan” [Tur Plânı] sekmesinden kat planlarına ulaşmak mümkündür. Sitede sosyal medya paylaşım butonları yer almaktadır. Anasayfada yer alan “Collections” [Koleksiyonlar] sekmesinden koleksiyon arşivi hakkında bilgiye ulaşmak ve “Contact” [İletişim] sekmesinden müze ile iletişime geçmek mümkündür. Bu bağlamda Topkapı Sarayı, incelenen on dört kriterden dokuzunu sağlamaktadır.

İstanbul Ayasofya Müzesi: Dünyanın en eski katedrali olan Ayasofya İstanbul’da tarihi bir müzedir. Müzenin resmi web sitesine www.ayasofyamuzesi.gov.tr linkinden erişilmektedir. Anasayfada yer alan “History” sekmesinden kurum hakkında bilgiye ulaşmak mümkündür. Sitede dil seçeneği bulunmaktadır. Anasayfada “Visit” [Ziyaret] sekmesi altında sık sorulan sorular sekmesi yer almaktadır. “Visiting Information” [Ziyaret bilgileri] sekmesi altında müzenin açık olduğu gün ve saatler hakkında bilgiye ulaşmak mümkündür. Ayrıca yine bu sekme altında ziyaretçilere çevrimiçi bilet alma hizmeti sunulmuştur ancak çevrimiçi alışveriş imkânı bulunmamaktadır. Web sitesinde sesli rehber sekmesi yer almaktadır ancak bu hizmet gişede

verilmektedir ve siteden indirmeye açılmamıştır. Bu sebeple, bu kriterde başarısız sayılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Sitede aplikasyon tanıtımı ve bağış butonu yer almamaktadır. “News and Announcements” [Haberler ve duyurular] sekmesinden etkinlik ve duyurulara ulaşmak mümkündür. Sitede kat planlarına rastlanmamıştır. Sosyal medya paylaşım butonları sitede yer almaktadır. Koleksiyon arşivine “Collections” [Koleksiyonlar] sekmesinden ulaşmak ve ana sayfada yer alan “Contact us” [İletişim] sekmesinden müze ile iletişime geçmek mümkündür. Bu bağlamda İstanbul Ayasofya Müzesi incelenen on dört kriterin dokuzunu sağlamaktadır.

Tablo 1: Müzelerin Kullanıcı Odaklı Web Tasarımları

Kullanıcı Odaklı Web Tasarımları /Müzeler	Louvre Müzesi	Ulusal Çin Müzesi	Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi	Metropolitan Sanat Müzesi	Vatikan Müzeleri	Konya Mevlana Müzesi	Topkapı Sarayı Müzesi	İstanbul Ayasofya Müzesi
Kurum hakkında bilgi	•	•	•	•	•	•	•	•
Dil seçeneği	•	•	x	x	•	•	•	•
Sık sorulan sorular	x	x	x	x	x	x	x	•
Açık ve kapalı saatler hakkında bilgi	•	•	•	•	•	x	•	•
Çevrimiçi bilet satın alma imkânı	•	x	x	•	•	x	•	•
Çevrimiçi alışveriş seçeneği	x	x	x	•	•	x	x	x
Sesli rehber imkânı	•	x	x	•	x	x	x	x
Aplikasyon tanıtımı	•	x	•	x	x	x	x	x
Bağış yapma seçeneği	•	x	•	•	•	x	x	x
Sergi ve etkinlikler hakkında bilgi	•	•	•	•	x	x	•	•
Kat planları hakkında bilgi	•	•	x	•	x	x	•	x
Sosyal medya paylaşım butonları	•	x	•	•	•	x	•	•
Koleksiyon arşivi hakkında bilgi	•	•	•	•	•	x	•	•
İletişim seçeneği	•	•	•	•	•	•	•	•

Sonuç ve öneriler

Araştırmanın sonucuna göre, 2017 yılında dünyanın en çok ziyaret edilen müzesi olan Louvre Müzesi, incelenen on dört ölçütün on ikisini sağlayarak tüketici/ziyaretçi odaklı web sitesi tasarımı konusunda en çok ziyaret edilen diğer dört müzeden daha başarılı olmuştur. Web tasarımındaki başarı sıralamasına bakıldığında, Louvre Müzesini, sırasıyla on kriteri sağlayan Metropolitan Sanat Müzesi, dokuz kriteri sağlayan Vatikan Müzeleri, sekiz kriteri sağlayan Havacılık ve Uzay Müzesi ve yedi kriteri sağlayan Ulusal Çin Müzesi takip etmektedir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen Konya Mevlana Müzesine bakıldığında ise incelenen kriterlerin yalnız üçünü, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi’nin ve İstanbul Ayasofya Müzesi’nin ise dokuz kriteri sağladığı görülmüştür. Türkiye’de incelenen her üç müzenin de ortak dört

kriteri sağlayamadığı görülmüştür. Her üç müzenin web sitesinde de çevrimiçi alışveriş imkânı, sesli rehber hizmeti, aplikasyon tanıtımı ve bağış butonları yer almamaktadır. Dünyanın en çok ziyaret edilen Louvre Müzesi’nin web sitesine bakıldığında çevrimiçi alışveriş ve sık sorulan sorular hariç bu özelliklerin tamamını sağladığı görülmektedir. Dijitalleşen dünyada, müze pazarlaması konusuna önem veren ve dijital pazarlama stratejilerini bu yönde geliştiren Louvre Müzesi gibi en iyi örneklerin uygulamalarına bakıldığında aplikasyon tanıtımına, sesli rehber hizmetine ve bağış butonlarına önem verildiği ve uygulandığı görülmektedir. Özellikle sesli rehber hizmeti teknolojinin kültürel gelişime sağladığı önemli bir fırsattır. Müzelerin böyle bir fırsatı web siteleri aracılığıyla ziyaretçilerine sunması ‘yeni nesil müzeciliği’ oldukça iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Yeni teknolojilerden yararlanma ve bu teknolojileri web siteleri aracılığıyla ziyaretçilere sunma konusunda Sesli rehber hizmeti oldukça ilerici, yenilikçi ve kullanışlı bir yöntemdir. Müzeler, sesli rehber hizmetini ücretli ya da ücretsiz sunarak, çevrimiçi alışveriş imkânı sağlayarak ve bağış butonları yardımıyla ek gelir edebilmektedirler. Böyle bir gelir, hem müzelerin daha kaliteli hizmet vermesi hem de bu hizmeti tüm dünyada etkin bir şekilde duyurmasını sağlayacak bir pazarlama iletişimi kampanyasını yürütmesi için bütçe yaratabilecektir. Türkiye’nin müzelerinin de markalaşmayı sağlaması, ziyaretçi sayısını artırması, tüm dünyada tanınması ve önemini artırması için dijital ortamda pazarlama iletişimine eğilmesi ve web site tasarımlarını yeni iletişim teknolojilerini en iyi ve yaratıcı şekilde kullanarak gerçekleştirmesi, ziyaretçilerine bu teknolojileri kullanarak hizmet vermesi oldukça önemlidir. Türkiye’deki müzelerin, gerek kurum içinde iletişim profesyonellerini istihdam ederek ya da kurum dışından bu hizmeti alarak istikrarlı bir pazarlama iletişimi stratejisi belirlemek ve uygulamak için yatırım yapmaları önemlidir.

Notlar

¹ Sesli rehber; bir avuç içi cihaz aracılığıyla müze ziyaretçilerine rehberlik yapmak amacıyla, sesli olarak önceden kaydedilmiş bilgileri aktarmaya yarayan teknolojiye verilen isimdir.

² Sık sorulan sorular kullanıcı rahatlığı açısından ana sayfada yer almalıdır. Bu sebeple, sık sorulara sorular sekmesi yalnızca ana sayfada aranacaktır. Eğer ana sayfada yoksa yok sayılacaktır.

³ “Themed Entertainment Association” ve “AECOM” tarafından yayınlanan Müze İndeksine göre 2017 yılında dünyanın en popüler müzeleri sırasıyla 1- “Louvre”, Paris, Fransa, 2- “Çin Ulusal Müzesi”, Beijing, Çin, 3- “Ulusal Havacılık ve Uzay Müzesi”, Washington, Amerika Birleşik Devletleri, 4- “Metropolitan Sanat Müzesi”, New York, Amerika Birleşik Devletleri, 5- Vatikan Müzeleri, Vatikan (Hunter, 2018).

Kaynakça

Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Alfa.

Bozkurt, İ. (2014). *İletişim odaklı pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Erdoğan, B. A. ve Tanrıku, K. (2015). Panaptikon Düzenin Yeni Medya Ekonomisine Etkisi. T. Ayengin (Ed.). *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı Sosyal Medya Ve Yeni Politikalar* (s.266-278). Çanakkale: Çomu Yayınları.

Fırlar, B. ve Okat, Özdem, Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 5-16.

- Geissler, G. L., Rucks, C. T. ve Edison, S. W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: an exploratory study [Sanat Müzesi Pazarlamasında Hizmetin Rolünü Anlamak: Bir Keşif Araştırması]. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), 69–87. doi:10.1300/j150v14n04_05
- Hunter, M. (2018). World’s 20 Most Popular Museums. Erişim: 20.08.2018, <https://edition.cnn.com/travel/article/most-popular-museums-world-2017/index.html>
- İstanbul Ayasofya Müzesi Resmi Web Sitesi. (t.y.). Erişim: 20.08.2018, <http://ayasofyamuzesi.gov.tr>
- İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi Resmi Web Sitesi. (t.y.). Erişim: 20.08.2018, <http://topkapisarayi.gov.tr>
- Konya Mevlana Müzesi Resmi Web Sitesi. (t.y.). Erişim: 20.08.2018, <http://www.mevlana.gov.tr>
- Kotler, P. (2017). *A’dan z’ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R. ve Bove, G. (2010). The presence of web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between england, france, spain, italy, and the usa [Müzelerin Web Sitelerinde Web 2.0 Araçlarının Kullanımı: İngiltere, Fransa, İspanya, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri arasında Karşılaştırmalı Bir Araştırma]. *Museum Management and Curatorship*, 25(2), 235–249. doi:10.1080/09647771003737356
- Louvre Museum Resmi Web Sitesi (t.y.). Erişim: 29.09.2018, <https://www.louvre.fr/en>
- Metropolitan Museum of Art Resmi Web Sitesi (t.y.). Erişim: 29.09.2018, <https://www.metmuseum.org/>
- National Air and Space Musuem Resmi Web Sitesi (t.y.). Erişim: 27.09.2018, <https://airandspace.si.edu/>
- Özarslan, K. (2018). Türkiye’deki Müzeler Sosyal Medyada Etkin Bir Şekilde Tanıtılıyor Mu? : Instagram Örneği Üzerinden Avrupa Birliği Üyesi Ülkeler İle Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *The Journal of Academic Social Science*, 6(77), 533-557. doi:http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.14079
- Rentschler, R. (2002). Museum and performing arts marketing: the age of discovery. the journal of arts management [Müze ve Performans Sanatı Pazarlaması: Keşif Çağı]. *Law, and Society*, 32(1), 7–14. doi:10.1080/10632920209597330
- Reynolds, R. (1997). Museums and the Internet: What purpose should the information supplied by museums of the world wide web serve? Unpublished master’s thesis, Museum Studies Department, University of Leicester, Leicester, England.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9), 248-271.
- Sarraf, S. (1999). A survey of museums on the web: who uses museum websites? [Web Sitesindeki Müzeler Üzerine Bir Araştırma: Müze Web Sitelerini Kim Kullanıyor?]. *Curator: The Museum Journal*, 42(3), 231–243.

- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (t.y.). Müze İstatistikleri. Erişim: 28.09.2018, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>
- The National Museum Of China Resmi Web Sitesi (t.y.). Erişim: 27.09.2018, <http://en.chnmuseum.cn/>
- Vatican Museums Resmi Web Sitesi (t.y.). Erişim: 27.09.2018, <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en.html>
- Wilson, R. J. (2011). Behind the scenes of the museum website [Müze Web Sitelerinin Sahne Arkası]. *Museum Management and Curatorship*, 26(4), 373–389. doi:10.1080/09647775.2011.603934

Araştırma Makalesi

Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme

Mehmet Ozan Gülada (Öğr. Gör.)
Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksek Okulu
mehmet.gulada@ozal.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8233-2321



Mehmet Ali Gazi (Arş. Gör.)
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi
mehmetaligazi@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-9239-4187



Caner Çakı (Arş. Gör.)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
caner.caki@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1523-4649



Başvuru Tarihi: 20.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 28.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Gülada, M. O., Gazi, M. A. ve Çakı, C. (2019). Nazi Propagandasının Ulusal Seferberlikte İdealize Ettiği Alman Genç Kızları: “Das Deutsche Mädel” Dergisi Üzerine İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1079-1100. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Öz

Nazizm ideolojisinde iyi bir anne ve iyi bir eş olmak Nazi propagandası tarafından Alman kadınlarının temel görevi olarak sunulmaktaydı. Nazi propagandasının idealize ettiği Alman kadınları, aileleri ve ev işleri ile bütünleştirilmekteydi. Buna karşın evin geçimini sağlamak ve gerektiğinde sanayi ve tarımdaki ağır işlerde çalışmak ise Alman erkeklerine atfedilen bir vazife olarak yansıtılmaktaydı. Bu süreç Nazi Almanyası'nın İkinci Dünya Savaşı'na girdiği tarihten itibaren değişmeye başlamıştı. Bu çalışmada Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin (NSDAP) Alman Kız Birliği'nin (Bund Deutscher Mädel, BDM) resmi dergisi olarak basılan Das Deutsche Mädel'in kapak resimleri üzerinden, Nazi propagandasında Alman genç kızlarının savaş döneminde nasıl ve ne şekilde sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Das Deutsche Mädel'in savaşta genel seferberliğin ilan edildiği dönemde kullandığı kapaklarından amaçlı örneklem metodu kullanılarak belirlenen altı dergi kapağı nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan göstergebilimsel analiz kullanılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen dergi kapakları Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim kavramları üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda, Nazi Almanyası'nı seferberliğe dahil edebilmek için Alman genç kızlarına yönelik; Alman askerlerine yardımcı olunması, Hitler'e itaat edilmesi ve savaşta verilen görevlerin yerine getirilmesi konularını içeren propaganda mitlerinin inşa edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece Nazi propagandası Nazizm ideolojisinde yer alan “mücadeleci” olgusunu kullanarak Alman genç kızlarının seferliğe katkı sağlamasını amaçlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Nazizm, Alman Kadınlar, Propaganda, Seferberlik, Poster.

Research Article

The Idealised German Young Girls of Nazi Propaganda in the General Mobilization: The Examination on the Magazine “Das Deutsche Mädel”

Mehmet Ozan Gülada (Lect.)
Malatya Turgut Özal University Akçadağ Vocational School
mehmet.gulada@ozal.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8233-2321



Mehmet Ali Gazi (Res. Asst.)
Trabzon University Faculty of Communication
mehmetaligazi@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-9239-4187



Caner Çakı (Res. Asst.)
İnönü University Faculty of Communication
caner.caki@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1523-4649



Date Received: 20.01.2019
Date Accepted: 28.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515202

Abstract

A good mother and a good wife in Nazism ideology was presented as the main task of German women. German women, idealized by Nazi propaganda, were integrated into their families and housework. On the other hand, providing for livelihood of the house and working hard in industry and agriculture when necessary were reflected as a duty attributed to German men. This process began to change when Nazi Germany entered World War II. In this study, it was revealed how and in what way the German young girls were presented at Das Deutsche Mädel, the official magazine of German Labor Union (Bund Deutscher Mädel) of the National Socialist German Workers' Party (NSDAP) during the war in Nazi propaganda. For this purpose, six magazine covers which were determined by using the sampling method from the covers used by Das Deutsche Mädel during the general mobilization were examined using semiotic analysis within the qualitative research methods. The covers of the magazine were analyzed by French linguist Roland Barthes. In the findings of the study, it was aimed at young German girls to involve Nazi Germany in mobilization. So propaganda myths including the help of German soldiers, obedience to Hitler and the fulfillment of the duties given in the war were built. Thus, it was intended that German young girls contribute to the mobilization by using the “struggle” phenomenon in Nazism ideology.

Keywords: Nazism, German Women, Propaganda, Mobilization, Poster.

Giriş

Nazi Almanyası, 1 Eylül 1939 tarihinde Polonya'yı işgal ederek İkinci Dünya Savaşı'nı başlatmıştı. Alman orduları 1941 yılının sonlarına doğru Avrupa kıtasının büyük bir bölümünü kontrol altına almayı başarmış ve Müttefik Devletleri'ne karşı inisiyatifi elinde tutmuştu. Buna karşın 1943 yılında Alman ordularının aldığı ağır yenilgiler savaşın Nazi Almanyası aleyhine şekillenmesine yol açmıştı. Bu süreçte Naziler ülke genelinde seferberlik ilan ederek Almanya'da yaşayan herkesin savaşa katkı sağlamasını istemişti. Naziler, Alman genç kızlarının da Almanya'nın savunulmasına katkı sağlamalarını planlamıştı. Bu amaçla Naziler, NSDAP'nin resmi yayın organlarından biri olan olarak basılan *Das Deutsche Mädel* üzerinden Nazizm ideolojisinde Alman genç kızlarının savaşta nasıl hareket etmesi gerektiğine yönelik propaganda faaliyeti yürütmüştü. Nazi propagandası seferberlik döneminde Alman genç kızlarını NSDAP'nin isteği doğrultusunda idealleştirmişti.

Son dönemde Türkiye'de Nazizm ideolojisini ve Nazi propaganda faaliyetlerini inceleyen alanda önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bunlar içerisinde; Çakı (2018a), "Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının Propaganda Amaçlı Kullanımı" adlı çalışmada Nazi Almanyası döneminde basılan posta pullarının propaganda amaçlı ne yönde kullanıldığı analiz etmiştir. Elde edilen bulgularda Nazizm öğretilerinin ışığında posta pullarından gri propaganda amaçlı yararlandığı tespit edilmiştir. Zorlu vd. (2017), "Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: 'Kırımli' Film ve Göstergibilimsel Analizi" adlı çalışmada Nazizm ideolojisinin Türk sinemasında ne şekilde sunulduğunu Nazileri konu alan *Kırımli* filmi üzerinden incelemiştir. Çalışma özelinde elde edilen bulgularda, Türk sinemasında Nazizm ideolojisine yönelik olumsuz kavramların ön plana çıkarıldığı ve Nazilere yönelik nefret söylemi içerisine girildiği saptanmıştır. Erol vd. (2017), "Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Film Üzerine Göstergibilimsel İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası'ndaki eğitim yapısını otokrazi boyutunda analiz etmiştir. Çalışmada Nazi eğitim yapısının Alman sinemasında *Die Welle* filmi özelinde ağır bir şekilde eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Çakı, (2018b), "İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme" adlı çalışmada Nazi Almanyası tarafından çizgi filmlerin propaganda amaçlı kullanımını ABD ile karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Çalışma sonucunda her iki tarafında çizgi filmleri karşılıklı nefret söylemi inşasında kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Nazizm ideolojisi altındaki Alman gençliğinin, Alman kadınlarının, siyahilerin ve engellilerin incelendiği ulusal çalışmalar da literatürde bulunmaktadır.

Kapsamlı literatür taraması sonucunda Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızlarına yönelik söylemlerin ele alındığı ulusal bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda ilan edilen ulusal seferberlik döneminin öncesi ve sonrasında Alman genç kızlarının Nazizm ideolojisi ışığında Nazi propagandası tarafından nasıl idealize ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Nazi Almanyası'nda Alman Genç Kızları

20. yüzyılın ilk yarısında Almanya'da etkili olan antisemitist, antikomünist ve Alman ırkçılığına dayanan Nazizm ideolojisi, insan ırkını, üstün ırk (*Herrenrasse*) ve aşağı ırk (*Untermensch*) olarak iki gruba ayırmaktaydı. Nazizm'in inandığı üstün ırk, aşağı ırka göre liderlik özellikleri bulunmakta ve dünyayı yönetmesi gereken asıl ırk olarak görülmekteydi (Holborn, 1964, 547). Buna karşın aşağı

ırk olarak tabir edilen grupların, ari ırkın yönetiminde bulunması gerektiğine inanılmaktaydı. Nazizm ideolojisinin destekçisi olan kişiler “Nazi” olarak adlandırılmaktaydı. Nazilerin, üstün ırk olarak belirlediği gruplar aynı zamanda kanının saflığını korumuş, ari topluluklar olarak görülmekteydi. Naziler, ari ırk olarak yalnızca Almanya’nın sınırları içerisinde bulunan Alman toplumunu değil, aynı zamanda geçmişteki Cermen kavimlerinin devamı olarak değerlendirilen Norveç ve İsveç gibi toplumları da ari ırk olarak değerlendirmekteydi. Nazizm’de tüm yetkiler tek bir liderde bulunmaktaydı (Harrington ve Runyan, 1998, 391). Bu açıdan ideoloji, otoriter bir yönetim yapısını benimsemekteydi.

Nazizm ideolojisinde cinsiyet farkı derin bir şekilde ortaya çıkmaktaydı. Nazizm, ailenin ve ülkenin koruyuculuğu görevini erkeklere atfetmekteydi. Erkekler, aynı zamanda evin geçimini sağlamak ve ailesinin yönetimini üstlenmekle görevliydi. Nazizm ideolojisinde, ülke yönetiminde de erkeklerin egemen olduğu bir toplum idealize edilmekteydi. Buna karşın Nazizm, kadınları ev işleri ve annelik kavramları ile özdeşleştirmekteydi. Nazizm ideolojisi, Alman kadınlarının siyasal ve ekonomik hayatta ön plana çıkmalarını, erkekler kadar teşvik etmemekteydi. Alman kadınlarının en önemli görevleri annelik olarak yansıtılmakta ve Nazi propagandası bu yönde bir algıyı kitlelere aktarmaya çalışmaktaydı. Nazizm ideolojisinin sahip olduğu militarist yapı, ülkenin günlük siyasal ve toplumsal sahnesinde erkeklerin daha çok ön plana çıkmasına yol açmaktaydı. Bu ayrım daha çocukluktan itibaren yapılmaktaydı. Bu amaçla Naziler, bünyelerinde Baldur von Schirach’ın liderliğinde 1922 yılında oluşturdukları Hitler Gençliği Örgütü’nü (Hitlerjugend) erkek ve kız olarak iki grup içerisinde toplamıştı (Eberle ve Uhl, 2017, 602). Alman kızlarının bulunduğu grup Alman Kız Birliği (Bund Deutscher Mädel, BDM) adıyla teşkilatlanmıştı. 30 Ocak 1933 yılında NSDAP’nin Almanya’da iktidara gelmesinin ardından Naziler Alman genç kızlarının tümünün BDM’ye katılmasını teşvik etmişti. Naziler, BDM’ye girilmesi için genç kızların etnik olarak Alman olmalarını, Alman vatandaşı olarak kabul görmelerini ve kalıtsal hastalıklardan arınmış olmalarını talep etmekteydi. Alman genç kızlarının bu birime dahil olabilmesi için en az 10 yaşını doldurmalarını gerektirmekteydi. BDM liderinin ise bekar ve çocuk sahibi olmamalarına dikkat edilmekteydi (Pine, 2003, 367-368).

BDM’ye katılanların yaşlarına göre iki bölüm oluşturulmuştu. 10-14 yaşları arasındaki kızlar için Genç Kız Birliği (Jungmädelbund, JM) adındaki bölüm ve 14-18 yaşları arasındaki kızlar için de BDM teşkil edilmişti. 1938 yılında 17-21 yaşları arasında genç kızları kapsayan İnanç ve Güzellik (BDM-Werk Glaube und Schönheit) adında üçüncü bir bölüm meydana getirilmişti. Bu bölüm gönüllük ilkesi ile genç kızları bünyesine davet etmekte, onları evlilik, ev hayatı ve gelecekteki kariyer hedefleri için yetiştirmeye çalışmaktaydı. Bu biriminde idealize edilen Alman genç kızın evlenmesi ve çocuklarının olması istenmekteydi. Buna karşın eğitime ve iş eğitimine de önem verilmekteydi. BDM üyelerinin Hitler’in hayatını ve onun iktidara geliş sürecini de ayrıntılı olarak bilmeleri istenmekteydi (Akarcılı, 2003, 109).

BDM’nin temel öğretileri tamamen Nazizm ideolojisi ışığında şekillenmekteydi. BDM, Alman genç kızlarına toplum içerisindeki (iyi bir eş, anne ve ev hanımı) rollerini telkin etmekteydi. BDM, Nazizm ideolojisinin önem verdiği spor ve güçlü fizik çerçevesinde, Alman genç kızlarına spor egzersizleri yaptırılmaktaydı. BDM üyesi genç kızlara Alman tarihi ve kültürü, Nazizm’in iktidara geliş süreci gibi temel eğitimler verilmekteydi. Alman genç kızlarına aktarılan en büyük tehlike ise

diğer NSDAP birimlerinde olduğu gibi Yahudiler olmaktadır. Alman genç kızlarının Yahudilerden uzak durmaları ve ilerde evlenecekleri zaman ırkın hijyeni gereği yine kendileri gibi ari ırktan biri ile evlenmeleri istenmekteydi. BDM'nin Alman genç kızlarına zaman içerisinde sunduğu en dikkat çeken eğitim ise "Landfrauenjahr" adındaki zorunlu çalışmaydı. Burada Alman genç kızların tarımsal alanlarda çalışması zorunlu tutulmuştu. Bir nevi zorunlu askerlik uygulamasına benzeyen çalışma faaliyetleri, hem Alman genç kızlarını çalışmaya teşvik etmekte hem de Nazi Almanyası'nın tarımsal kalkınmasına önemli bir katkı sağlamaktaydı. Alman genç kızlar belirlenen çiftliklerde bir yıllık hizmet sürelerini tamamlamak zorunda bırakılmaktaydı (McNab, 2015, 385). Nitekim BDM, sosyal hayatta sürekli bir işe sahip olmak isteyen Alman genç kızlarının mutlaka Landdienst (Kara İş) adı verilen vazifesini tamamlamasını talep etmekteydi. Diğer yandan BDM, Alman genç kızlarının buldukları toprakları sevmeleri ve böylece kırsal alanda yaşamaya yönelik bir ilgi oluşturmaya amaçlamıştı.

2. Ulusal Seferlikte Alman Genç Kızlarının Nazi Propagandasındaki Sunumu

Propaganda kavram olarak, belirli bir ideoloji veya fikrin kitlelere aktarılması ve kabul ettirilmesi amacıyla kitle iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirilen ikna odaklı bir iletişim türünü ifade etmektedir. Propagandada bireylerden ziyade doğrudan kitleler üzerine etki etmeyi amaçlamaktadır (Stanley, 2018, 212). Propagandanın geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Buna karşın tarihte en etkili kullanıldığı dönem, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile doğru orantılı olarak olmuştur (Domenach, 2003, 21). Özellikle kitle iletişim araçlarında devrim niteliğinde gelişmelere şahit olunan 20. yüzyılda, propaganda disiplini siyasi iktidarlar tarafından etkili bir şekilde kullanılmıştı. Örneğin, 1920'li yıllarda etkili bir şekilde kullanılmaya başlayan radyo yayıncılığı sayesinde, liderler kaynaktan alıcıya tek yönlü olarak çok uzak mesafelere kadar fikirlerini yansıtmaya olanağı bulmuştu. Bu süreçte radyonun kaynak merkezli yapısı, propagandanın kitleler üzerindeki etkisini daha da arttırabilmekteydi. Aynı dönemde sinemanın da geniş kitlelere hitap eden bir kitle iletişim aracı haline gelmesi ve siyasal söylemlere yer veren sinema filmlerinin çekilmesi, sinema sektöründe de propagandanın güç kazanmasını sağlamıştır. Nitekim bu dönemde dünya genelindeki düşük okuma yazma oranları, gazete ve dergi gibi yazılı medyadan ziyade radyo gibi işitsel, sinema gibi görsel (daha sonraları işitsel ve görsel) kitle iletişim araçlarının kitleler nezdinde daha hızlı yayılmasını sağlamıştır. Böylece ideolojik söylemler propaganda aracılığıyla çok daha geniş kitleler tarafından anlaşılabilir ve kabul edilme olanağı bulmuştur. Özellikle ideolojilerin savaşı da olarak adlandırılan İkinci Dünya Savaşı'nda, Nazi Almanyası propaganda disiplininden kitleler üzerinde tahakküm kurabilmek için etkili bir şekilde yararlanmıştır. Naziler, 1933 yılında Almanya'da iktidara geldiklerinde Dr. Joseph Goebbels önderliğinde Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı kurmuştu (Yücel, 2017, 154). Goebbels, Nazizm ideolojisinin kitleler üzerindeki inşasında kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktaydı (Lemmons, 2015, 33). Bakanlığın temel görevi yurt içinde Nazizm ideolojisini kitlelere benimsetmek ve Nazi rejiminin sağlam temeller üzerine oturmasını sağlamaktı.

Naziler tarafından dönemin kitle iletişim araçları, etkili birer propaganda aracı olarak kullanılmıştı. Bu süreçte radyo Nazizm ideolojisinin en etkili propaganda silahlarından biri haline gelmişti. Özellikle Hitler konuştuğunda, tüm Alman halkının radyoların başına geçmesi ve Hitler'i dinlemesi teşvik edilmekteydi (Kuruoğlu,

2006, 23). Benzer şekilde Naziler sinemayı da propaganda amaçlı etkili bir şekilde kullanmaktaydı. Naziler, 1935 yapımı İrade'nin Zaferi (Triumph des Willens) gibi filmlerde gerek Hitler'i Alman toplumunda kült lider olarak inşa etmekte, gerekse Nazizm ideolojisini yüceltmekteydi (Çakı, 2018c, 29). Diğer yandan posterler de propaganda amaçlı Naziler tarafından en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biri haline gelmişti. Naziler, Hitler Gençliği (Hitlerjugend, HJ) gibi parti örgütlerinin propagandasını posterler üzerinden gerçekleştirmekteydi (Çakı, 2018d, 10).

İkinci Dünya Savaşı döneminde Naziler, propagandayı gerek Almanya içerisinde gerekse işgal edilen ülkelerde etkili bir silah olarak kullanmıştı. Nazi propagandası, kitlelerin savaşıma isteğini attırarak, Alman halkının kayıtsız şartsız Hitler'in isteği doğrultusunda Alman ordusuna katkı sağlamalarını amaçlamıştı. Nazi Almanyası savaşın başında önemli başarılar elde ederek, 1941 yılının sonlarına doğru Avrupa'nın önemli bir bölümüne egemen olmayı başarmıştı. Buna karşın savaşın kaderi, Alman ordularının 1943 yılının başında Sovyetler Birliği'nin Stalingrad şehrinde aldığı yenilgiyle değişmeye başlamıştı. Nazi Almanyası'nın aldığı yenilgi, Alman ordusu için büyük askeri kayba yol açmasının yanında, kitlelerin savaşın sonucuna yönelik tereddütlerinin de artmasına neden olmuştu. Bu süreçte Hitler, Almanya'nın nihai zaferi için tüm ülkede genel seferberlik ilan etmişti. Bu amaçla Goebbels, 18 Şubat 1943 tarihinde Berlin Spor Salonu'nda "Totaler Krieg – Kürzester Krieg / Topyekûn Savaş - En Kısa Savaş" sloganıyla Alman halkının her ferdinin dahil olduğu ulusal seferberliğinin başladığını açıklamıştı (Keegan, 2016,473). Özellikle bu tarihe kadar cephelerden uzak tutulmaya çalışılan Hitler Gençliği üyelerine de büyük sorumluluklar verilmeye başlanmıştı.

Hitler Gençliği'ne bağlı BDM üyesi Alman genç kızlarının, ulusal seferberlikte Nazi Almanyası'na büyük katkılar sunduğu söylenebilmektedir. Buna karşın cephede savaşırılmalarına izin verilmedi. Her ne kadar Nazi yönetimi, BDM üyelerinin de silah eğitimi almasını sağlasa da, savaşın son anları (özellikle Berlin Müdafaası) hariç tutulursa, Alman genç kızlarının Sovyetler Birliği'nde olduğu gibi doğrudan cephede savaşırılmamasına özen göstermiştir. Hitler Gençliği üyeleri erkekler 18 yaşını doldurur doldurmaz cephelere savaşmaya gönderilirken, bu BDM üyeleri için geçerli bir kural olmamaktaydı. BDM üyesi genç kızlar daha çok Sovyet askerlerinin doğu sınırından yaklaşmaya başladıkları dönemde, savunma hendekleri kazılmasında görevlendirilmişti (Gödl, 1997, 36-37). Savaşın son anına kadar erkekler, askerlik rolü ile özdeşleştirilmişti.

BDM üyeleri doğrudan cephede savaşırılmamalarına rağmen, pek çok açıdan Alman ordusuna destek sağlamıştı. Örneğin, BDM üyeleri yardım kuruluşları için eski gazete, hazır giyim vb. toplarken, kimi zaman doğrudan para bağışlarının toplanmasında da görev almıştı. BDM üyeleri doğrudan Nazi propagandasına da katkı sağlamaktaydı. Örneğin, BDM üyeleri askerlerin moralini yüksek tutmak için korolar ve müzik grupları oluşturarak şarkılar söylemekte, kimi zaman hastanelere gidip yaralı ve hasta askerleri ziyaret etmekteydi. Yaşları diğerlerine göre daha ileri olan BDM üyeleri hastanelerde hemşire olarak da görev almaktaydı. Aynı zamanda ülke içerisinde lojistiğin hızlı akışını sağlayabilmek için BDM üyelerinden yaralı askerlerin ve mültecilerin sevkiyatlarına yardım etmeleri için de yararlanılmaktaydı (McDougall, 2008, 25). Nazilerin, Almanlaştırma politikaları kapsamında Doğu Avrupa'dan gelen ve Slavca konuşan Alman kökenli kişilerin başta Almanca olmak üzere eğitilmeleri için BDM üyeleri de çalıştırılmaktaydı.

Nazi propagandası, BDM'nin savaş öncesinde yetişkinlerin yaptıkları işleri devralmasını istemekteydi. Ulusal seferberlik için sürekli silah altına alınan erkeklerin yerine boşalan, yol işçiliği, sekreterlik, postacılık, kondüktörlük, tezgahtarlık gibi çok farklı iş kollarına BDM üyeleri yerleştirilmekteydi. BDM üyelerinin bu işleri yapmaya teşvik etmek de yine Nazi propagandasının görevi olmaktadır. BDM üyelerinin İkinci Dünya Savaşı'ndaki katkıları sayısal veriler üzerinden değerlendirildiğinde; BDM üyelerinin 100 bini tren istasyonlarında, 11 bini emniyet işlerinde, 1,500'ü itfaiye birimlerinde, 64 bini Kızıl Haç'ta, 60 bini de askeri hastanelerde yaralıların bakımlarında görev aldığı söylenebilmektedir (McNab, 2015, 387). 7 Mayıs 1945 tarihinde Nazi Almanyası'nın kayıtsız şartsız teslim olmasından sonra NSDAP'nin tüm siyasal oluşumları gibi BDM de yasadışı bir örgüt olarak değerlendirilerek yasaklanmıştır.

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Amacı

Nazizm ideolojisindeki Alman genç kızlarına yönelik söylemlerin, İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propaganda dergisi Das Deutsche Mädel'in kapakları özelinde nasıl ve ne yönde yansıtıldığını ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Böylece savaş döneminde Alman genç kızlarının orduya destek olmada ve ulusal üretime katılmada nasıl seferberlik edildikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

3.2. Çalışmanın Önemi

Çalışma;

- İkinci Dünya Savaşı'ndaki Nazi propagandası hakkında bilgi vermesi,
- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propagandasının Alman genç kızlarının yönelik söylemlerini ortaya koyması,
- İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propagandasının Alman genç kızlarının hangi iş kollarında ve nasıl seferber etmeye çalıştığını açıklaması bakımından önem taşımaktadır.

3.3. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

NSDAP'nin Alman kızlarına yönelik oluşturduğu Alman Kız Birliği'nin (Bund Deutscher Mädel, BDM) resmi dergisi olarak basılan Das Deutsche Mädel'in tüm sayılarına ait kapakları çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Buna karşın derginin tüm sayılarına ulaşmadaki güçlükten dolayı çalışmada örneklem kullanılmıştır. Çalışma kapsamında Das Deutsche Mädel'in Calvin College tarafından belirlenen ve İkinci Dünya Savaşı'nın en yoğun olduğu dönemlerdeki tarihlere ait (Ağustos 1941, Mayıs 1942, Kasım 1942, Mart-Nisan 1943, Temmuz-Ağustos 1943, Kasım-Aralık 1943) altı kapağı çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir (Research Calvin, 2019).

3.4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Das Deutsche Mädel'in kapakları üzerinden Nazi propagandasının Alman genç kızlarına yönelik söylemlerinin yalnızca altı dergi kapağı üzerinden incelenmesi ve çalışma kapsamında elde edilen bulgular yoluyla genellemelerde bulunulması çalışmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.5. Çalışmanın Soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır;

İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi propaganda dergisi Das Deutsche Mädel'in kapak resimleri üzerinden;

- Alman genç kızlarına nasıl ve ne yönde sunulmaktadır?
- Alman genç kızlarına yönelik hangi propaganda mitleri inşa edilmektedir?

3.6. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde bulunan göstergebilim analiz metodu kullanılarak incelemede bulunulmuştur. Çalışma kapsamında belirlenen propaganda posterleri Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın göstergebilim anlayışı ışığında analiz edilmiştir.

Gösterge kavramı, insan zihnindeki soyut kavramların, beş duyu organından en az biri tarafından algılanabilmesi amacıyla somut hale getirilmesini ifade etmektedir (Çetin ve Eşiyok, 2015, 199). İletişim sürecinde göstergeler üzerinde anlamlandırmalar yapılmaktadır. Bu süreçte göstergeler üzerinden yapılan anlamlandırmaların çözümlemesi için çalışan bilim dalı göstergebilim olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2013, 99). Göstergebilim, ilk olarak dilbilimciler Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure'ün dil bilimi alanında yaptığı çalışmalar ile ön plana çıkmıştır (Gazi vd., 2018a: 15). Buna karşın 20. yüzyılın ilk yarısında göstergebilim üzerine yapılan inceleme ve tanımlar, göstergebilimin dilbilimi içerisinde dar bir alana hapsolmesine neden olmuştur.

20. yüzyılın ikinci yarısında Fransız dilbilimci Roland Barthes'ın (1915-1980) göstergebilim alanında ortaya koyduğu kavramlar göstergebilimin tekrar önem kazanmasına ve geniş bir kitle tarafından tanınmasına yol açmıştı. Barthes, insanın çevresindeki pek çok şeyin gösterge değeri taşıdığını ifade etmektedir. Örneğin, bir insanın terlemesi bile bir durumun ifadesi olabilmektedir (Barthes, 2014, 24). Barthes, göstergebilimin yalnızca dilsel metinlerden oluşmadığını, resim, fotoğraf, müzik gibi farklı alanlarda da göstergebilimsel çözümlerlerin yapılabileceğini belirtmişti. Barthes'ın ortaya koyduğu bu yaklaşım zaman içerisinde göstergebilimsel çözümlemenin daha basit bir evreye girmesine neden olmuştu. Barthes, göstergelerin *düzanlam* (dénotation) ve *yananlam* (connotation) şeklinde iki temel düzlemde meydana geldiğini belirtmişti (Barthes, 2016a, 84). Düzanlam, göstergenin herkes tarafından algılanabilen, nesnel ve evrensel anlamını; yananlam ise göstergenin kültürden kültüre değişebilen ikinci anlamını oluşturmaktaydı (Barthes, 2016b, 20). Diğer bir ifadeyle anlamlar kültürden kültüre değişebilmektedir (Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018: 296). Örneğin, bir fotoğraf karesinde yer alan küçük bir çocuğun görseli düzanlam boyutunu, fakat çocuğun içinde bulunduğu bağlam içerisinde yansıttığı kaos, savaş ve yıkım olgusu ise yananlamı oluşturmaktadır.

Barthes, yananlamların kültür içerisinde mitlerle birlikte oluştuğunu belirtmektedir. Mit kavramı ise bir kültürün çevresini tanımlamak için oluşturduğu hikaye ve düşünce kalıplarını ifade etmektedir. İnşa edilen mitler ile yapay gerçekliklerin doğallaştırılması amaçlanmaktadır (Barthes, 2017, 18). Örneğin, kadınların ev işlerini erkeklerden daha iyi yaptığı düşüncesi en bilinen mit örneklerindedir. Barthes, mitlerin egemen güçler tarafından medya yoluyla kendi çıkarları doğrultusunda inşa edilebildiğini belirtmektedir. Medya, kitlelere kimin dost, kimin düşman olduğunu

belirtmekte; aynı zamanda toplumsal hayatta nasıl davranmalarına kadar pek çok konuda kitlelere etki edebilmektedir (Güngör, 2013, 234). Barthes'ın göstergebilim analizlerinde üzerinde durduğu konulardan başında metonimi, metafor ve simge kavramları da gelmektedir. Metafor, bir kavramın başka bir kavram yerine eğretilmeli olarak aktarılmasını; metonimi, bir göstergeyi tanımlamak için onunla az veya çok bağlantısı bulunan başka bir göstergenin kullanılmasını; simge ise insanlar arasında bir uzlaşma sonucunda bir kavramın kendisiyle ilişkili veya ilişkisiz başka bir kavram ile temsilini ifade etmektedir (Fiske, 2017, 131).

Barthes, diğer yandan fotoğraf analizlerinde studium ve punctum okuma biçimlerine de değinmektedir. Bu okuma biçimlerinde studium okuma, imgenin uzlaşım kodlama biçimini, punctum okuma ise fotoğrafı yorumlayan kişinin öznel olarak tespit ettiği çarpıcı öğeyi ifade etmektedir (İnal, 2003: 17). Örneğin, savaş propagandasında yer alan bir fotoğrafın analizinde fotoğrafçının ortaya koymaya çalıştığı mesaj ile fotoğrafı okuyan kişinin yorumlarının aynı olması studium olarak açıklanmaktadır. Diğer yandan fotoğrafı yorumlayan kişinin fotoğrafın içerisinde yer alan bir asker görselini çarpıcı olarak değerlendirmesi de punctum ifade etmektedir. Punctumda fotoğrafı yorumlayan kişinin kendisine neyin çarpıcı geldiğini açıklaması gerekmektedir. Çalışma kapsamında Barthes'ın studium ve punctum fotoğraf analizlerinden yararlanılmamıştır.

Çalışma kapsamında Nazi propagandasının Nazizm ideolojisi doğrultusunda, *Das Deutsche Mädel* dergisi üzerinden Alman genç kızlarına yönelik hangi mitleri inşa etmeye çalıştığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Feminizm olgusunda toplumda erkeklere atfedilen rollerin kadın rollerinin önüne geçerek topluma hakim olmasının eleştirisi bulunmaktadır (Donovan, 2012: 139). Çalışmada incelenen kapaklarda ayrıca Alman kadınlarının savaş sırasındaki feminizm perspektifinden rolleri de ortaya konulmuştur.

4. Analiz

Çalışmanın bu bölümünde "Komünizm", "Tarım", "Hemşire", "Hitler Gençliği", "Askerler" ve "Yılbaşı" başlıklı propaganda posterleri analiz edilmiştir.

4.1. "Komünizm" Konulu Dergi Kapağı

Nazi Almanyası, 22 Haziran 1941 tarihinde Barbarossa Harekâtı adı verilen Sovyetler Birliği'ni işgal planını devreye sokmuştu. Alman orduları, 1941 yılının sonlarına doğru Sovyetler Birliği'nin batı sınırlarındaki topraklarının önemli bir bölümünü işgal etmişti (Keegan, 2016, 191). Nazi propagandasında Sovyetler Birliği ve Komünizm ideolojisi karşıtı söylemler ön plana çıkmaktaydı (Goebbels, 2016, 73). Böylece Nazi propagandası Sovyetler Birliği'ne yönelik olumsuz bir algı oluşturarak, Alman kamuoyunda Komünizm'e karşı nefret söylemi inşa etmeye çalışmaktaydı.

Resim 1: “Komünizm” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Komünizm” konulu dergi kapağı düzenlam açısından incelendiğinde, dergi kapağının arka fonu için kırmızı fonların kullanıldığı görülmektedir. Dergi kapağının tarihi Ağustos 1941 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda, Sovyetler Birliği vatandaşı iki küçük erkek çocuğu, hemen önünde de Nazi Almanyası vatandaşı Alman genç kızlarının olduğu görülmektedir. Sunum kodları içerisinde, erkek çocuklarının soluk bir tonda, kız çocuklarının ise parlak bir tonda; erkek çocukları yorgun ve bitkin, kız çocukları ise dinç, enerjik ve yüzleri gülen; erkek çocuklarının kıyafetleri eski ve klasik tarzda, genç kızların kıyafetleri ise yeni ve spor olarak yansıtılmaktadır. Erkek çocuklarının görsellerinin hemen solunda Sovyetler Birliği’ni temsil eden orak ve çekiç, Alman kızlarının kıyafetlerinde ise Hitlerjugend’a (Hitler Gençliği) ait simgelerin bulunduğu görülmektedir. Dergi kapağının hemen altında ise Almanca “Yıpranmış ve yıkık yüzler, Sovyet devletinin ihmal edilen çocuklarını karakterize ediyor. Öte yandan neşeli ve sağlıklı, Büyük Almanya’nın gençleri ülkenin her yerindeki spor festivallerine katılıyor” şeklinde yazılı kod bulunmaktadır.

Tablo 1: “Komünizm” Konulu Dergi Kapağı

Düzenlam	Nazi Almanyası’ndaki ve Sovyetler Birliği’ndeki çocuklar
Yananlam	Nazizm ideolojisinde Alman genç kızların daha mutlu ve müreffeh olması
Propaganda Miti	Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur
Metafor	Nazizm, refah metaforu olarak yansıtılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kızları tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Orak ve çekiç Komünizm, gamalı haç ise Nazizm ideolojisini temsil etmek için kullanılmaktadır

Dergi kapağının yananlamda verdiği mesaj, Nazizm ideolojisi altındaki Alman genç kızlarının Komünizm altındaki Sovyet gençlerinden daha sağlıklı, mutlu ve refah olduğu yönündedir. Alman ordularının Sovyetler Birliği’ni işgal etmeye başladığı tarihten iki ay sonra dergi kapağının yayınlandığı görülmektedir. Dergi kapağının Nazi propagandasının Komünizm ve Sovyetler Birliği’ne nefret söylemini en yoğun olarak yansıttığı dönemde yayınlanması, Alman genç kızları nezdinde de Komünizm’e karşı olumsuz bir algı inşa edilmesine yol açmaktadır. Sunum kodlarında kızların yüzlerinin gülmesi ve ön planda tutulmaları, buna karşın Sovyetler Birliği’ndeki çocukların arka planda ve bitkin

sunulmaları ile Nazizm ideolojisi Alman genç kızları nezdinde yüceltilmektedir. Böylece “Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur” şeklinde propaganda mitinin inşa edilmesi amaçlanmıştır. Alman genç kızlarının, Almanya sınırlarındaki tüm Alman genç kızlarının metonimi olarak kullanılması, dergi kapağındaki propaganda mesajının Almanya’nın geneline yayılmasını sağlamaktadır. Nazi propagandası, Alman genç kızlarının mutlu olduğu yönündeki miti ile hem Nazizm ideolojisine kitleler nezdinde meşruluk kazandırmayı, hem de Komünizm karşıtı söylemlerin gücünü arttırmayı amaçlamaktadır. Böylece Nazizm ideolojisine bağlı olanlar ideal Alman genç kızları olarak aktarılmaktadır. Kapak fotoğraflarında Alman kadınları, Alman erkekleri gibi spor hayatı ile iç içe sunulmaktadır. Bu açıdan Naziler, spor alanında kadın rolünü daha eşitlikçi bir söylem ile yansıtmaktadır.

4.2. “Tarım” Konulu Dergi Kapağı

1942 yılına gelindiğinde Nazi Almanyası, Avrupa’nın büyük bir bölümünde egemenlik kurmayı başarmıştı. Buna karşın Alman orduları pek çok farklı cephede ABD, İngiltere ve Sovyetler Birliği’nin liderliğindeki Müttefik Devletleri ile mücadele içerisinde olmuştu. Bu süreçte erkeklerin önemli bir kısmını cepheye gönderen Nazi Almanyası, savaş sırasında üretimin artması için Alman genç kızlarından da yardım almaya başlamıştı (McNab, 2015, 396).

Resim 2: “Tarım” Konulu Dergi Kapağı



(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Tarım” konulu dergi kapağı düzenlem boyutunda incelendiğinde, dergi kapağında bir tarlada üç Alman genç kızının yer aldığı gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Mayıs 1942 olarak belirtilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Alman genç kızlarının ellerinde tarım aletleri taşıyarak bir yöne doğru ilerledikleri aktarılmaktadır. Alman genç kızlarının üzerinde birbirlerine benzeyen işçi kıyafetleri bulunmaktadır. Sunum kodlarında Alman genç kızlarının neşe içerisinde oldukları yansıtılmaktadır. Dergi kapağının sol üstünde Almanca “Tam coşkularını ve gençliğin taze gücünü bir araya getiren çalışma birimimizdeki kızlarımız, Doğu’daki eski Alman topraklarında hizmet veriyor” yazılı kodu yer almaktadır.

Tablo 2. "Tarım" Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Alman genç kızların tarlada çalışması
Yananlam	Alman genç kızların savaşın en zor anlarında ülkeleri için üretime katılması
Propaganda Miti	Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir
Metafor	Nazizm, üretim metaforu olarak sunulmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kızları tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Tarla, çalışmanın simgesi olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, Alman genç kızlarının büyük fedakarlık içerisinde Almanya'nın doğudaki topraklarında gönüllü olarak çalıştığına vurgu yapmaktadır. "Landjahr" kapsamında Alman genç kızlarının ülkelerine sevinç içerisinde hizmet ettikleri algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece Nazi propagandası "Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir" mitini inşa etmektedir. Alman genç kızlarının "Landjahr" kapsamındaki bir yıl kırsal alanda çalışma zorunluluğu, Nazi propagandası tarafından sevimli gösterilmektedir. Böylece ideal Alman genç kızlarının ülkeleri için her türlü fedakarlığa hazır oldukları ve gerektiğinde kırsalda da gönüllü olarak üretime seferber olabilecekleri mesajı iletilmektedir. Bu yolla Nazi propagandası, seferberlik halinde olan Almanya'nın zor günlerinde Alman genç kızlarını çalışmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Naziler yapılan propagandayla Landjahr sistemine karşı oluşan muhalefeti marjinalleştirerek ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Savaşta Nazilerin yükünün artması, doğrudan kadın temsili üzerinde önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Kapak resimlerinde de görüldüğü gibi savaş öncesinde ideal anne ve ideal eş olarak tasvir edilen Alman kadınlarının, erkeklerin tarlalardaki işleri üstlendikleri gösterilmekte ve Nazi propagandasının yine eşitlikçi bir cinsiyet temsili yansıtmaya çalıştığı ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kadınların çalışma hayatında aktif rol aldıkları vurgusu Nazi propagandası tarafından yapılmakta, üretim çarkında erkeklerin olduğu gibi kadınların da önemli rol oynadığı aktarılmaktadır.

4.3. "Hemşire" Konulu Dergi Kapağı

Nazi Almanyası, Kuzey sınırlarını güvence altına almak ve İngiltere'nin işgalini kolaylaştırmak için 1940 yılında Norveç'i işgal etmişti (Kershaw, 2009, 310). Hitler, Norveç'in işgalinden sonra Norveç Faşist Partisi Genel Başkanı Vidkun Quisling'ı başbakan olarak görevlendirmişti. Quisling, başbakanlığı döneminde Naziler ile iş birliğine gitmişti. Bu dönemde Naziler, Norveç üzerinde denetim kurmayı başarmıştı (Hart, 2015, 528). Naziler, işgal altındaki ülkelere yoğun bir şekilde propaganda faaliyeti yürütmekteydi (Çakı vd., 2019: 64).

Resim 3: “Hemşire” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Tarım” konulu dergi kapağı düzenlem açısından incelendiğinde, dergi kapağında bir Norveçli genç kızın yaralı veya hasta olan askere ilacını vererek yardımcı olmaya çalıştığı gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Kasım 1942 olarak belirtilmektedir. Görsel kodlar içerisinde Alman genç kızın ve askerin bulunduğu yer hastane olarak yansıtılmaktadır. Askerin önünde bulunan kitaplardan, askerin hastanede bulunduğu süre zarfında zamanını kitap okuyarak harcadığı mesajı verilmektedir. Sunum kodları içerisinde her ikisinin de mutlu olduğu aktarılmaktadır. Dergi kapağının altında Almanca “Alman Kızıl Haç hemşireleri görevlerini yerine getirmek için sürekli olarak tüm cephelerde çalışırken, genç Norveçli kızlar da Doğu Cephesi’nde yoldaşlarına neşeyle hizmet ediyorlar” yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 3: “Hemşire” Konulu Dergi Kapağı

Düzenlem	Norveçli genç kızın askere yardım etmesi
Yananlam	Alman ve Kuzey Avrupa toplumlarındaki genç kızlar ülkeleri için fedakarlıkta bulunmaktadır
Propaganda Miti	Alman genç kızlarının görevlerinden biri Alman askerlerine yardımcı olmaktır
Metafor	Nazizm, yardım metaforu olarak kullanılmıştır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Norveçli genç kız tüm Alman halklarının metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Kitap göstergeleri, eğitimi simgelemektedir

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, kapakta Alman genç kızlarının seferberlik halinde Alman askerlerine hizmet etmelerinin gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Nazizm ideolojisine göre Norveçlilerin de Cermen ırkından gelmesi, Nazi propagandasında Almanlar ile Norveçlilerin tek bir ırk gibi değerlendirilmesine yol açmaktadır. Dergi kapağında Alman askere hizmet eden genç kızın yüzündeki mutluluk, Alman genç kızlarının yaptıkları işten mutluluk duyduğuna yönelik bir algı oluşturmaktadır. Dergi kapağındaki yazılı kodlar üzerinden de Alman genç kızlarının görevlerinden biri Alman askerlerine yardımcı olmaktır” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Ayrıca Alman askerinin önünde kitapların bulunması, seferberlik halinde bile Alman erkeklerin kendilerini geliştirici etkinliklere devam ettiği mesajını vermektedir. Böylece Nazi propagandası Alman genç kızlarının en zor görevlerde bile Alman erkeklerini

yalnız bırakmadığına vurgu yapmaktadır. Kapak resminde Alman kadınlarının doğrudan cephelerde aktif rol aldığı gösterilmesi, savaşın yükünün yalnızca erkekler tarafından çekilmediğinin mesajını iletmektedir. Bu açıdan erkek kadın temsiliinde önceki dönemlere nazaran daha eşitlikçi bir söyleme yer verildiği görülmektedir.

4.4. “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı

Kült liderlik, bir liderin kitlelere yönelik efsanevi özelliklere sahip bir kişilik haline getirilmesini ifade etmektedir (Gazi vd., 2018b, 27). Nazi propagandasının sıklıkla üzerinde durduğu konuların başında Hitler’in kült lider olarak inşası gelmekteydi. Hitler, der Führer (lider, önder) unvanını alarak kitlelerin nezdinde efsane haline getirilmiş ve Alman halkının kayıtsız şartsız Führer’lerinin telkinlerine uyması istenmişti. Çünkü kült liderlik propagandasının temelinde de lidere itaat bulunmaktadır (Barmé, 2016,13). Kült liderlik propagandasının Nazi Almanyası’nda uygulandığı gruplardan biri de Hitler Gençliği üyeleri olmuştur.

Resim 4: “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı



(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Hitler Gençliği” konulu dergi kapağı düzenlem boyutunda incelendiğinde, dergi kapağında bir Alman genç kızın görseline yer verilmektedir. Dergi kapağının tarihi Mart-Nisan 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda üstündeki kıyafetlerden, Alman genç kızın Hitler Gençliği’nin bir üyesi olduğu gösterilmektedir. Sunum kodlarında Alman genç kızın gülümsemekte olduğu aktarılmaktadır. Derginin kapağının sol altında Almanya’nın simgesi olan kartalın ve hemen üzerinde de Nazilerin simgesi olan gamalı haçın olduğu görülmektedir. Nazi propagandasının vermek istediği mesajın doğrudan görsel üzerinden değil, yazılı kodlar üzerinden yansıtılmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Nitekim dergi kapağında sınırlı sayıda göstergenin olması kitlelerin propaganda mesajını doğrudan algılamalarını engellemektedir. Buna karşın görsel ve yazılı kodlar bir bütün olarak incelendiğinde verilmek istenen propaganda mesajı doğru okunabilmektedir. Dergi kapağının altında Almaca “Führer’in iradesini takiben bu haftalarda bir kez daha on yaşlarındaki genç kızlar Hitler Gençlik topluluğuna katılıyor, ihtiyaç duyulan her yerde memnuniyetle ve neşeyle görevlerini yapıyorlar” yazılı kodu bulunmaktadır.

Tablo 4: “Hitler Gençliği” Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Alman genç kızının görseli
Yananlam	Hitler’e sadakatini bildiren Alman genç kıızı
Propaganda Miti	Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder
Metafor	Nazizm, itaat metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kız tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Kartal, Alman halkının, gamalı haç ise Nazizm ideolojisinin simgesi olarak kullanılmıştır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, dergide Alman genç kızlarının kayıtsız şartsız Hitler’e itaat etmeleri istenmektedir. Nazi propagandası tarafından idealize edilen Alman genç kıızı, Führer’i (lideri) Hitler’in emirlerinden dışarı çıkmamaktadır. Böylece dergi kapağı üzerinden “Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Dergideki yazılı kodlarda Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’ne katılması da Hitler’in bir isteği olarak vurgulanmaktadır. Böylece Alman kızlarının Hitler Gençliği’ne katılmasının meşruluğu oluşturulmaktadır. “İhtiyaç duyulan her yerde memnuniyetle ve neşeyle görevlerini yapıyorlar” yazılı kodu da Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’ne katılmasını teşvik etmektedir. Dergi kapağında yer alan saçları örülü ve Hitler Gençliği üniforması içerisindeki Alman kızın fotoğrafı da Nazizm ideolojisinin idealize ettiği Alman genç kız görüntüsünü yansıtmaktadır. Nitekim dergi kapağının hemen sol altında bulunan kartal ve gamalı haç simgeleri, Nazizm ideolojisini ve Almanya’yı simgelemektedir. Alman genç kızın fotoğrafı bu simgeler ile bütünleştirilmektedir. Naziler, savaşta ağır yenilgiler aldığı bir dönemde bile kadınların Nazizm ideolojisi altında eğitim almasını sürdürmüştür. Bu açıdan Nazilerin ideolojik temeller altında kadınların eğitilmesine ne kadar önem verdiği ortaya çıkmaktadır.

4.5. “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

Finlandiya, 1939 yılında Sovyetler Birliği’nin saldırısına uğramıştı. Fin ordusunun sert direnişine karşın Sovyetler Birliği savaşı kazanarak Fin topraklarının bir kısmını işgal etmişti. Naziler, 1941 yılında Sovyetler Birliği’ne saldırdığında, Finlandiya ve Sovyetler Birliği arasında yeninden savaş meydana gelmişti. Bu süreçte Finlandiya ve Nazi Almanyası ortak düşman Sovyetler Birliği’ne karşı hareket etmişti (Mazower, 2014, 466).

Resim 5: “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Askerler” konulu dergi kapağı düzanlam açısından incelendiğinde, dergi kapağında bir genç kızın Alman askerlerine bir çaydanlıktan içecek bir şeyler ikram ettiği gösterilmektedir. Dergide bulunan yazılı kodlardan ve Finlandiya bayrağı üzerinden Alman askerlerine hizmet eden kişinin Finlandiyalı bir genç kız olduğu belirtilmektedir. Dergi kapağının tarihi Temmuz-Ağustos 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağının merkezinde ise Finlandiya bayrağının olduğu görülmektedir. Sunum kodlarında Alman askerinin ve onlara hizmet eden genç kızın neşeli olduğu yansıtılmaktadır. Dergi kapağının üstünde Almanca “Bolşevizm tehlikesinin burada olduğundan daha yakın olduğu Kuzey’den geliyorum. Orada nöbet beklemek kolay değil, ancak bu tarihin bize verdiği görev. Fanni Luukkonen, Lotta Svärd’ın lideri.” yazılı kodu bulunmaktadır.

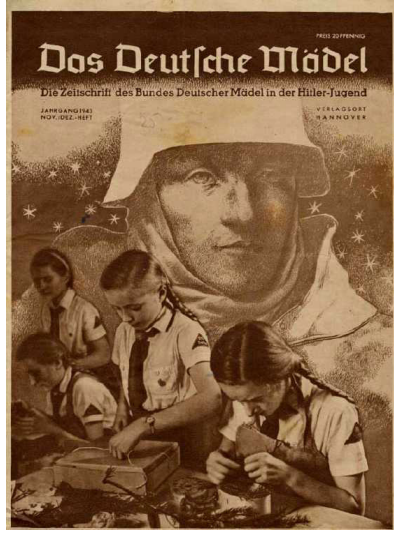
Tablo 5: “Askerler” Konulu Dergi Kapağı

Düzanlam	Norveçli kadının Alman askerlerine yardım etmesi
Yananlam	Alman genç kızlarının, ülkeleri için savaşan askerlere yardım ederek ideal bir yurttaş olmaları
Propaganda Miti	Alman genç kızlarının ülkeleri için savaşan Alman askerlerine yardım etmesi gerekir
Metafor	Nazizm, çalışma metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Finli genç kız tüm Alman ve Kuzey Avrupa toplumlarındaki genç kızların metonimi olarak kullanılmaktadır
Simge	Finlandiya bayrağı, Finlandiya halkının bir simgesi olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam açısından incelendiğinde, dergide Nazi Almanyası ile Sovyetler Birliği’ne karşı savaşan Fin halkının konu edilerek, Komünizm’in Almanya dışında da önemli bir sorun olduğu mesajı verilmek istenmektedir. Dergi kapağındaki yazılı kodlarda ismi geçen Fanni Luukkonen Fin yardım kuruluşu Lotta Svärd’ın lideridir. Luukkonen’un sözlerine yer verilerek, Alman genç kızlarına Alman askerlerinin ne kadar ağır şartlarda Fin Cephesi’nde savaştığı mesajı aktarılmaktadır. Böylece Alman genç kızları Komünizm’e karşı savaşa teşvik edilmektedir. Komünizm ideolojisinin yalnız Almanların değil Finler gibi başka toplumlarında düşmanı olduğu mesajı iletilirken, Alman genç kızları gibi farklı ulusların da fedakarlık içerisinde Komünizm’e karşı savaşan Alman askerlerine destek verdiği yansıtılmaktadır. Dergi kapağında “Alman genç kızlarının ülkeleri için savaşan Alman askerlerine yardım etmesi gerekir” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Diğer yandan Nazi propagandası Alman genç kızlarına Finlileri dost olarak yansıtmaktadır. Buradan hareketle Alman genç kızları için kimin dost kimin düşman olacağına da Nazi propagandasının karar verdiği görülmektedir. Poster, toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde, Alman kadınlarının hemşire rolü içerisinde Alman erkeklerinin asker rolleri ile benzer zorlukları çektiği aktarılmaktadır. Bu açıdan Nazi propagandasında yine eşitlikçi bir cinsiyet söyleminin hakim olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.6. “Yılbaşı” Konulu Dergi Kapağı

1943 yılının sonlarına gelindiğinde Nazi Almanyası, Müttefik Devletleri’ne karşı ağır kayıplar vermiş ve saldırı pozisyonundan savunma pozisyonuna geçmişti. Tüm bu süreçte Naziler, Alman halkının daha fazla savaşa dahil olup katkı sağlaması için propaganda faaliyetlerini yoğunlaştırmıştı. Naziler savaşın son anına kadar Müttefik Devletleri’ne karşı inatçı bir direniş sergilemeyi sürdürmüştü (Macksey, 2012, 211).

Resim 6.: «İşçiler» Konulu Dergi Kapağı

(Kaynak: Research Calvin, 2019)

“Yılbaşı” konulu dergi kapağı düzenlem açısından incelendiğinde, dergi kapağında Alman genç kızlarının yılbaşı için hediye paketlerini hazırladıkları gösterilmektedir. Dergi kapağının tarihi Kasım-Aralık 1943 olarak belirtilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlardan Alman genç kızlarının Hitler Gençliği’nin üyesi oldukları aktarılmaktadır. Sunum kodlarında ise Alman genç kızları neşeli olarak yansıtılmaktadır. Dergi kapağının hemen arkasında da soğuktan korunmak için başını atkıyla saran bir Alman askerinin görseline yer verilmiştir. Alman askerinin ise arkasından karın yağdığı aktarılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen diğer dergi kapaklarının aksine, “Yılbaşı” konulu dergi kapağında her hangi bir yazılı koda yer verilmemiştir. Böylece Nazi propagandası Alman genç kızlarına mesajını doğrudan görüntüsel göstergeler üzerinden vermeye çalışmaktadır.

Tablo 6: “Yılbaşı” Konulu Dergi Kapağı

Düzenlem	Alman genç kızların yılbaşı paketlerini hazırlaması
Yananlam	Alman genç kızlarının akıllarında cephedeki Alman askerlerinin olması
Propaganda Miti	Alman genç kızları, Alman askerlerine minnettardır
Metafor	Nazizm, savunma metaforu olarak kullanılmaktadır
Metonimi	Dergi kapağında kullanılan Alman genç kız tüm Hitler Gençliği üyelerinin metonimi olarak sunulmaktadır
Simge	Hitler Gençliği’nin işaretleri, Nazizm ideolojisinin sembelleri olarak kullanılmaktadır

Dergi kapağı yananlam üzerinden değerlendirildiğinde, Alman genç kızlarının her an cephedeki Alman askerlerini akıllarında tutarak hareket ettikleri mesajı verilmektedir. Dergi kapağındaki görsel kodlarda Alman genç kızları yine Hitler Gençliği üniforması içerisinde yansıtılmaktadır. Böylece idealize edilen Alman genç kızları ile Hitler Gençliği ile doğrudan bağlantı kurulması amaçlanmıştır. Posterde Nazi propagandası, Alman genç kızlarının yılbaşı hazırlığı yaparken arkalarında Alman askerinin resmedilmesi ile Alman halkı için büyük fedakarlıkla cephe savaşan Alman askerlerinin bir an olsun unutulmamasını istemektedir. Diğer yandan Nazi propagandası, Alman genç kızlarının yılbaşını huzur içerisinde kutlayabildikleri için Alman askerlerine şükran duyması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu amaçla dergi kapağında “Alman genç kızları, Alman askerlerine

minnettardır” şeklinde propaganda miti inşa edilmektedir. Böylece Naziler İkinci Dünya Savaşı’nda gerçekleştirilen askeri hareketleri Alman genç kızları nezdinde meşrulaştırmak istemektedir. Nitekim idealize edilen Alman genç kızının, Alman askeri hareketlerine destek verenler olduğu yansıtılmaktadır. Kapak resminde, çalışma kapsamında incelenen diğer kapak resimlerinin aksine erkeklerin cephede olduğu vurgulanarak, Alman genç kızlarının Alman erkeklerine minnet duyması istenmektedir. Bu açıdan bakıldığında Nazi propagandasının, erkek egemen bir söyleme yöneldiği ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen dergi kapaklarının tümünde Nazi propagandasının, Nazizm ideolojisinin söylemleri ışığında Alman genç kızlarının nasıl davranması gerektiğinden, kime dost kime düşman olacağına kadar pek çok farklı konu üzerinde belirleyici rol oynadığı saptanmıştır. Dergi kapaklarındaki görsel ve yazılı kodlar üzerinden ideal Alman genç kızlarının Komünizm’e karşı mücadele içerisinde olması gerektiği vurgulanırken, Nazi Almanyası’nın müttefiki ve destekçisi olan Norveç ve Finlandiya gibi ülkelerdeki insanlarla da dost olmaları telkin edilmiştir. Barthes’ın ideolojik analizlerinde de ortaya çıkan egemen söylem, Nazi Almanyası’nda propaganda yoluyla doğrudan Alman genç kızlara aktarılmış ve Naziler kendi gerçeklerini empoze etme yoluna gitmiştir.

Nazi propagandası ulusal seferberlikte tüm Alman vatandaşlarından olduğu gibi Alman genç kızlarında da fedakarlıkta bulunmasını istemektedir. Bu amaçla Alman genç kızlarının cephedeki Alman askerlerini akıllarından hiç çıkarmamaları sağlanarak, Alman genç kızların ellerinden geldiğince Nazi yönetimi tarafından verilen işleri yerine getirmeleri telkin edilmiştir. Özellikle Alman genç kızlarının cephedeki Alman askerlerine hemşirelik gibi görevlerle hizmet etmeleri istenmiştir. Ulusal seferberlik içerisinde “Landjahr” kapsamında bir yıl zorunlu tutulan kırsal alanda üretim görevini Alman genç kızlarının içtenlikle ve özveri ile yapmaları istenmektedir. Herkesin mutlu olarak sunulması, gerçekliğin Nazilerin istediği şekilde inşa edilmesini sağlamaktadır.

Dergi kapaklarındaki görsellerde Alman genç kızları sürekli olarak neşeli yansıtılmış, yine yazılı kodlardan da Alman genç kızlarının ulusal seferberlikte Alman askerlerine hizmet etmekten mutlu oldukları, seferberliği tüm güçleriyle destekledikleri, Hitler’in emirleri doğrultusunda hareket ettikleri aktarılmıştır. Bu yolla “Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızları mutludur”, “Alman genç kızları ülkeleri için her görevi üstlenir”, “Alman genç kızları Führer’lerine (Hitler’e) itaat eder”, “Alman genç kızları, Alman askerlerine minnettardır” v.b. propaganda mitleri inşa edilmiştir. Böylece Nazi Almanyası’ndaki tüm Alman genç kızlarının Hitler’in kült liderliği ışığında ulusal seferberliğe tüm güçleriyle katkı sağladıkları algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Barthes’ın belirttiği gibi; Naziler inşa ettikleri mitler ile oluşturulan yapay gerçeklikleri, propaganda yoluyla doğal gerçekliklere çevirmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen dergi kapakları toplumsal cinsiyet boyutunda analiz edildiğinde, Nazi propagandasının kadın temsillerini egemen erkek söylemlerinden uzaklaştırdığı, erkek ve kadın temsillerini eşitlikçi bir biçimde sunduğu ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Nazilerin, Nazizm ideolojisinde yer alan erkek egemen ideolojik söylemlerinde ciddi oranda değişimlerin yaşandığı, savaşta kadınların da erkeklere öngörülen roller içerisinde sunuldukları ortaya çıkmıştır. Bu şekilde

Nazi Almanyası'nda ilan edilen ulusal seferberlikte doğrudan kadınların da aktif rol oynaması için erkek rollerinin kadınlara da verildiği ve savaş öncesinde erkek egemenliğinde iyi bir anne ve eş olarak aktarılan Alman kadınlarının üretim yapısı içerisine aktif olarak katılan erkekler ile aynı rollerde sunulduğu saptanmıştır. Özetle çalışmada elde edilen bulgularda, kadınlara yönelik temsillerin savaş esnasında, savaş öncesi döneme göre daha eşitlikçi sunulduğu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada İkinci Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası'nda ilan edilen ulusal seferberlikte Nazi propagandasının Nazizm ideolojisinin ışığında Alman genç kızlarını nasıl idealize ettiği, NSDAP'ye bağlı BDM'nin resmi dergisi *Das Deutsche Mädel*'in görselleri özelinde aktarılmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların da savaş öncesi dönemde Nazi propagandasının Nazizm ideolojisi altında Alman genç kızlarına yönelik ne şekilde propaganda yürüttüğünü incelemesi ve elde edilen bulguların mevcut çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırılarak sunulması alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*, Çev., Tahsin Yücel, 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2016a). *Göstergebilimsel Serüven*, Çev., Mehmet Rifat, Sema Rifat, 8. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (2016b). *S/Z*, Çev., Sündüz Öztürk Kasar, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik*, Çev., Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak, 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barmé, G. (2016). *Shades of Mao: The Posthumous Cult of the Great Leader: The Posthumous Cult of the Great Leader*, The United Kingdom: Routledge.
- Çakı, C. (2018a). Nazi Almanyası Döneminde Basılan Posta Pullarının Propaganda Amaçlı Kullanımı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1568-1595.
- Çakı, C. (2018b). İkinci Dünya Savaşı'ndaki Propaganda Savaşlarında Çizgi Filmin Rolü: Nazi Almanyası ve Amerika Birleşik Devletleri Üzerine İnceleme, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (2), 51-63.
- Çakı, C. (2018c). Adolf Hitler'in Kült Lider İnşasında Kullanılan Propaganda Posterlerinin Göstergebilimsel Analizi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 24-38.
- Çakı, C. (2018d). Nazizm İdeolojisi Altında Hitler Gençliği: Nazi Almanyası Propaganda Afişleri Üzerine İnceleme, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), 9-21.
- Çakı, C., Gülada, M. O., & Çakı, G. (2019), Balkanlarda Bir Nazi Ordusu: Nazi Propaganda Afişlerinde Hançer Tümeni, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 55-77.
- Çetin, M., & Sönmez, E. E. (2015). Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(39), 191-207.

- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve Propaganda*, Çev., Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Donovan, J. (2012). *Feminist Theory: The Intellectual Traditions*, The United Kingdom: A&C Black.
- Eberle, H. & Uhl, M. (2017). *Hitler Kitabı*, Çev., M. Tüzel, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erol, E. G., Cerrahoğlu, N., & Çakı, C. (2017). Hitler Dönemi Eğitim Yapısındaki Otokrasinin Eleştirisi: Die Welle Filmi Üzerine Göstergibilimsel İnceleme, *IX. Uluslararası Eğitim Araştırmaları Kongresi*, 1234-1249.
- Fiske, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çev., Süleyman İrvan, 5. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazi, M. A., Çakı, C., Gülada, M. (2018a). İspanya 2000 Partisi'nin Göçmen Karşıtı Propaganda Faaliyetleri Üzerine İnceleme, *Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 11-22.
- Gazi, M. A., Çakı, C., & Gülada, M. O. (2018b). İkinci Dünya Savaşı'nda Sovyet Kültür Lider Propagandasında Vladimir Lenin ve Joseph Stalin'in Sunumu, *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 25-42.
- Goebbels, J. (2016). *Gerçek Yüzüyle Komünizm ve Teori ve Pratikte Bolşevizm*, Çev., Zehra Köroğlu, İstanbul: Bilge Karınca Yayınları.
- Gödl, D. (1997). Women's Contributions to The Political Policies of National Socialism, *Feminist Issues*, 15(1-2), 31-41.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*, 2. Baskı, İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Hart, B. L. (2015). *İkinci Dünya Savaşı Tarihi*, Çev., Kerim Bağrıaçık, İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Harrington, A., & Runyan, W. M. (1998). The Changing Meanings of Holism: From Humanist Synthesis to Nazi Ideology, *Contemporary Psychology*, 43(6), 389-392.
- Holborn, H. (1964). Origins and Political Character of Nazi Ideology, *Political Science Quarterly*, 79(4), 542-554.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 9-38.
- Keegan, J. (2016). *İkinci Dünya Savaşı*, Çev., Samet Öksüz, İstanbul: Say Yayınları.
- Kershaw, I. (2009). *Hitler, 1936-1945: Nemesis*, Çev., Zarife Biliz, 2. Cilt, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Lemmons, R. (2015). *Goebbels and Der Angriff*, USA: University Press of Kentucky
- Macksey, K. J. (2012). *İkinci Dünya Savaşı'nda Askeri Hatalar*, Çev., M. Tanju Akad, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mazower, M. (2014). *Hitler İmparatorluğu, İşgal Avrupa'sından Nazi Yönetimi*, Çev., Yavuz Alogan, 2. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.

- McDougall, A. (2008). A Duty to Forget? The 'Hitler Youth Generation' and the Transition from Nazism to Communism in Postwar East Germany, c. 1945–49, *German History*, 26(1), 24-46.
- McNab, C. (2015). *Hitler'in Ordusu, Nazi Savaş Makinesinin Tarihi, 1939-1945*, Çev., Okan Doğan, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Pine, L. (2003). Creating Conformity: The Training of Girls in the Bund Deutscher Mädel, *European History Quarterly*, 33(3), 367-385.
- Research Calvin (2019). "Das Deutsche Mädel Alman Kız Propaganda Dergisi'nin Kapak Sayfaları", <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/maedel.htm>, Erişim Tarihi: 16.01.2019.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Stanley, J. (2018). *Demokrasilerde Propaganda Oyunu*, Çev., Başak Karal, İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Yücel, E. (2017). *Propaganda, Hitler'in Müftüsünden Nazi Türklere, Bir Diktatörün Otopsis*, İstanbul: Karakarga Yayınları.
- Zorlu, Y., Çakı, C., & Karaca, M. (2017). Türk Sinemasında Nazizm İdeolojisi: "Kırımlı" Filmi ve Göstergebilimsel Analizi, *Sosyoloji Konferansları*, (56), 67.

Araştırma Makalesi

Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması

Feyyaz Kaya

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

feyyazkaya@gmail.com

Orcid: 0000 0002 6590 0005

Yusuf Zafer Can Uğurhan

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000 0003 1264 9002



Başvuru Tarihi: 14.01.2019

Yayına Kabul Tarihi: 20.03.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Kaya, F. ve Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Otomobil Markalarının Çevre Dostu Paylaşımları: Küresel ve Yerel Sosyal Medya Karşılaştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1101-1120.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Öz

Bu çalışmanın amacı, küresel otomobil markalarının küresel olarak ve münferit ülke temelinde çevre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik sürdürdükleri iletişim çabalarını karşılaştırılmalı olarak değerlendirmektir. Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sekiz küresel otomobil markasının küresel ve yerel resmi Twitter hesaplarında çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını nasıl yaptıklarına dair bir içerik analizi yapılmıştır. Bu sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün, ilgili özel gün, hafta ve etkinlikler ile ilgili Twitter'da yaptığı paylaşımlar da ele alınmıştır. Böylece küresel otomobil markalarının küresel resmi hesaplarında ve Türkiye hesaplarında, sosyal medya iletişimlerinin benzerlik ve farklılıkları ile bu durumun nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, markaların bir yıl boyunca küresel ve yerel Twitter hesaplarında yaptıkları çevresel sürdürülebilirlik paylaşımlarının analiz edilmesiyle toplanmıştır. Otomobil markalarının resmi Twitter hesaplarındaki 880 çevre dostu paylaşım incelendiğinde, markaların küresel hesaplarında daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Bu fark, markaların hem çevre dostu ürün ve hizmetleri hem de çevre ile ilgili etkinlik, özel gün ve hafta paylaşımlarında görülmektedir. Otomobil markaları sadece kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili çevre dostu paylaşımlar yapmamakta aynı zamanda farkındalık yaratacak kâr amacı gütmeyen çevre dostu paylaşımlar da yapmaktadır. Çevre dostu paylaşımların medya türüne bakıldığında hem küresel hem de Türkiye resmi Twitter hesaplarının çoğunlukla fotoğraf veya gif tercih ettiği görülmektedir. Bunun yanında otomobil markalarının, çevre dostu etkinliklerin çoğunda ürün veya hizmet tanıtımı amacıyla oldukları görülmüştür. Sonuç olarak, tüketicinin otomobil markaları ile bağ kurması ve markaya bağlılık hissetmesi için çevre dostu ve sürdürülebilir uygulamaların paylaşılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Çevre Dostu Paylaşım, Sosyal Medya, Twitter, Otomobil.

Research Article

Environmentally Friendly Messages Of Automobile Brands: Global and Local Social Media Comparison

Feyyaz Kaya

Anadolu University Institute of Social Sciences

feyyazkaya@gmail.com

Orcid: 0000 0002 6590 0005

Yusuf Zafer Can Uğurhan

Anadolu University Institute of Social Sciences

yzc_ugurhan@anadolu.edu.tr

Orcid: 0000 0003 1264 9002



Date Received: 14.01.2019

Date Accepted: 20.03.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512742

Abstract

The aim of this study is to inquire the communication efforts of global automobile brands towards their environmentally friendly products and services, comparatively on a global and individual country basis. A content analysis was carried out on how the eight global automobile brands, which were evaluated within the scope of the research, shared messages on their environmentally friendly products and services in their official global and local Twitter accounts. The messages of these eight automobile brands on environmentally friendly products, related special days, weeks and events were also discussed. Thus, the similarities and differences between global official account social media communications and Turkish social media communications of the global automobile brands were tried to determine. The data was collected by analyzing brands' environment sustainability messages shared in global and local Twitter accounts within a year. When 880 environmentally friendly messages in the official Twitter accounts of automobile brands are examined, it is seen that brands share more messages in their global accounts. This difference has seen in the environmentally friendly products and services of the brands as well as in the messages about the activities related to the environment, special days and weeks. Automobile brands share not only environmentally friendly messages related to their products and services, but also share non-profit environmentally friendly messages. Considering the type of media used in environmentally friendly messages, it is observed that both the global and local Twitter accounts mostly preferred gif or photo. Besides, it has seen that automobile brands aim to promote products or services in most of the environmentally friendly activities. As a result, it is necessary to share the environmentally friendly and sustainable practices in order to create a connection with the automobile consumers and create loyalty to the brand.

Keywords: Sustainability, Environmentally Friendly Messages, Social Media, Twitter, Automobile.

1. Giriş

Kalkınma ve dünya nüfusundaki artış ile birlikte enerji ihtiyacı da sürekli artmaktadır. Artan enerji talebini karşılamak için dünyanın mevcut sınırlı kaynaklarından daha fazla enerji üretilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler hem birçok çevresel sorunun çözümü hem de artan enerji ihtiyacının karşılanması için önemli bir yol gösterici olabilmektedir. Hâlâ taşımacılık, enerji üretimi, sanayi ve tarım sektörüne hâkim olan eski teknolojilerin, temel yaşam destek sistemlerimiz olan temiz su, temiz hava ve verimli topraklara verdiği zarar günümüzde açık bir şekilde görülmektedir. Bu sebeple, bu sektörlerin her birinde, bu çevresel sorunları çözebilecek yeni teknolojiler ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir teknolojiler, ekonomik büyümenin doğal kaynaklar üzerindeki olumsuz etkisini azaltma potansiyeline sahiptir. Doğrudan çevreye ve dolaylı olarak sürdürülebilirliğe olumsuz etkisi olan sektörlerden biri de otomobil sektörüdür. Bu sektörde de sürdürülebilir enerji kullanımı ve çevre dostu araçlar ile kirliliğin insan üzerindeki etkisi azaltılmaya çalışılmaktadır.

Otomobiller çevre kirliliğine sebep olan kaynaklardan biri olduğundan, birçok otomobil üreticisi, tüketicilerin ve çeşitli paydaşların çevresel açıdan sürdürülebilir uygulamalara olan taleplerini karşılamak amacıyla çevre dostu araçlar sunmaktadır. Otomobiller günümüzde temel bir ihtiyaç olarak kabul edilmekte ve günlük rutin hayatımızın bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla hızla büyüyen otomobil sektöründe rekabet ve küresel ısınmanın yanı sıra çevresel değişimlere de bağlı olarak talebe ayak uydurmak için değişime ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Dünyadaki ulaşım zorunluluğu göz önünde bulundurularak, ham petrolün fiyatlarındaki artış ve önümüzdeki yıllardaki muhtemel petrol sıkıntısından dolayı otomobil üreticisi işletmeler, ürün ve üretim süreçlerinin doğaya karşı olumsuz etkilerini sınırlandırmak için çevre dostu teknolojileri daha hızlı bir şekilde benimsemeye başlamışlardır (Bhunoo ve diğerleri, 2011). Bu durum Interbrand Best Global Green Brands (2014) raporunda otomobil sektörünün çevre dostu paylaşımlarıyla öne çıkan bir sektör olması ile paralellik göstermektedir (Kaya, 2018, 230).

Otomobil endüstrisinin gelişmesiyle ve dünyanın dört bir yanındaki üreticilerin rekabetiyle tüketicinin kendisi için doğru ürünü seçmesi oldukça zorlaşmıştır. Bu yüzden otomobil markaları, sosyal medyayı kullanarak sürdürülebilirlikle ilgili paylaşımlarını ve reklamlarını, sürdürülebilirliğe önem veren ve sürdürülebilir bir yaşam tarzıyla ilgilenen tüketicilere daha kolay sunar hale gelmiştir. Bu kolaylık, reklam ve pazarlama iletişimi için sosyal medyanın artarak kullanılmasına katkıda bulunmuştur. Etkileşim ve kişilerarası ilişkiler gibi pek çok özelliği ile sosyal medya platformları, daha güvenilir reklam araçları olma potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medya, ticari reklam ve pazarlamadan ziyade dijital pazarlama imkânı sunmasından dolayı çevre dostu otomobillerin reklam ve pazarlaması için daha uygun bir platform haline gelmiştir (Hung ve diğerleri, 2011). Birçoğu küresel olarak faaliyet gösteren otomobil markaları pazarlama iletişiminde sosyal medyayı yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımına yönelik ülkeler bazında, markaların sosyal medya kullanımında da küresel ve ülke bazında farklılıklarına yönelik çalışmalar mevcuttur.

Markaların sosyal medya kullanımına yönelik bir çalışmada (Polat ve Öcal, 2018), Brand Finance tarafından 2017 yılının en değerli küresel markaları ve en değerli Türkiye markaları listesinde yer alan kurumlar üzerinde karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, küresel markaların yerel

markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandıkları ortaya konmuştur. Bir diğer çalışmada Çin ve Amerika'da yer alan 50 kurumsal firmanın, sosyal ağ sitelerini içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır (Men ve Tsai, 2012). Eken (2014) ise çalışmasında, küreselleşme ve sosyal medya etkilerini görebilmek için Türkiye ve Polonya'da yapılan karşılaştırmalı reklamların, sosyal medya üzerindeki kullanımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Başka bir araştırmada, bilginin yayılımı ve toplanmasında sosyal medya rolünün incelenmesi üzere Amerika ve İngiltere'de karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır (Shan ve diğerleri, 2017). Bunun yanında Amora ve Duarte (2017) sosyal medyanın seyahat planlamasında kullanılmasının İngiltere ile Portekiz ülkelerindeki kullanıcılar arasında farklılık gösterebileceğini kültürel boyutlara göre karşılaştırmalı olarak ele almıştır.

Görüldüğü üzere, sürdürülebilirlik amaçlarıyla çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarının küresel ve ülke bazında bir karşılaştırılmasına gidilmemiştir. Bu nedenle çalışma, Twitter özelinde çevre dostu paylaşımları karşılaştırmalı olarak ele alan ilk çalışmalardan biri olacaktır. Değişen tüketici profili ve bu tüketicilerin sosyal medya eğilimleri göz önüne alındığında, markaların çevre dostu ürün veya hizmetlerini sosyal medyada inceleyen teorik ve uygulamalı çalışmalar önemlidir. Bu nedenle yapılan çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmaya katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası otomobil markalarının küresel olarak ve münferit ülke temelinde çevre dostu ürün ve hizmetlerine yönelik sürdürdükleri iletişim çabalarının karşılaştırılmalı olarak incelenmesidir. Bu kapsamda sekiz uluslararası otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımları karşılaştırılmak amacıyla analiz edilmiştir. Ayrıca, bunun yanında sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün, ilgili özel gün, hafta ve etkinlikler ile ilgili Twitter özelinde sosyal medyada yaptığı paylaşımlar da ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan otomobil markalarının küresel ve Türkiye temelinde sosyal medya iletişimlerinin benzerlik ve farklılıkları ile bu durumun nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, küresel boyutta önem kazanan kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar, çalışanlar, yatırımcılar ve tüketiciler gibi birçok paydaş ile ilişkilerin oluşturulmasında reklam ve pazarlama açısından önemli bir rol oynamaktadır. Markaların paydaşlarını ve toplumu sürdürülebilirlik uygulamaları ve ürünleri ile ilgili bilgilendirmek için sosyal medya kullanımı etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu sayede markalar sosyal medya yolu ile tüketici ve diğer paydaşlarla bütünleşmeyi daha kolay hale getirmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramının ilk tanımlarından biri Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından Brundtland Raporu'nda yapılmıştır. Bu raporda sürdürülebilir kalkınma "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden mevcut ihtiyaçları karşılamak" olarak tanımlanmıştır (BM, 1987).

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların sürdürülmesi ve çevrenin korunması ihtiyacına saygı duyarken, canlı bir ekonomi ve yüksek bir yaşam kalitesi yaratmaya yardımcı olan bir süreçtir. Gelecek nesillerin, mevcut neslin kazandığı ama küçülmediği bir

dünyada yaşaması gerektiği ilkesini ifade etmektedir (Clough ve diğerleri, 2006). Thomas Jefferson Sürdürülebilirlik Konseyi sürdürülebilirlik kavramını şu anki ve gelecek nesillerin, doğal, kaliteli ve sağlıklı bir evrende konfor içinde hayat sürmelerini sağlayacak ortamı geleceğe taşıma sorumluluğu olarak ifade etmektedir (Thomas Jefferson Sustainability Council, 2015). Basiago ise (1999, 147) sürdürülebilirlik kavramının aşağıdaki dört ilke ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadır:

- Gelecek (gelecek nesillerin refahı için çalışmalar),
- Eşitlik (maddi yararların nesiller boyunca adil bir şekilde dağılımı),
- Küresel çevrecilik,
- Biyo-çeşitlilik (ekolojik dengenin devamlılığının sağlanması).

Gün geçtikçe artan çevre kirliliğinden dolayı sürdürülebilir üretim ve enerji kullanımı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ulaşım ve dolayısıyla otomobil araçları, teknolojik olarak çevre kirliliğine neden olan en önemli olgular arasında bulunmaktadır. Küresel anlamda yenilenebilir enerji üretimi özümsemeye başladığından itibaren otomobil araçları bu doğrultuda kendini geliştirmeye başlamış ve hala gelişimlerini sürdürmeye devam etmektedir (Anirudh ve Payal, 2018, 45-47):

Elektrikli Otomobiller: Elektrikli otomobiller, tamamen elektrikle çalışacak şekilde tasarlanmış ve geliştirilmiş elektrikli araçlardır. Enerji genellikle koltukların altındaki pillerde depolanmakta ve bu elektrikli motorlar sıfır emisyon sağlamaktadır.

Yakıt Hücreli Otomobiller: Elektrikli araçlara paralel olarak yakıt hücreli otomobiller benzinli araçların yerini almak için icat edilmiştir. Yakıt hücreli otomobiller, hidrojen ve oksijeni elektriğe dönüştüren araçlardır ve elektrikli araçlara benzemesine rağmen elektriği depolamazlar, hidrojen gazından sürekli olarak elektrik üretmektedir. Aynı zamanda elektrikli otomobiller gibi çevreye zararlı gaz salınımı yapmamaktadır.

Hibrit Otomobiller: Temel olarak hibrit araçlar benzinli ve elektrikli araçların birleşimidir. Bu araçlarda benzinli motordan devamlı olarak güç ve daha sonrasında elektrik depolayan akülerden elektrik üretilmektedir. Bu aküden gelen güç ile otomobilin hareket etmesi sağlanmaktadır. Hibrit araçlardaki benzinli motorlar küçüktür ve bunlar elektrik jeneratörü olarak kullanılmaktadır.

Hibrit otomobiller, benzin tüketimini ve karbondioksit emisyonunu en aza indirmek için yapılan çevresel çabaların ürünüdür. Hibrit otomobiller, geleneksel otomobillere benzer performans sağlarken verimliliği artırmak için benzin ve elektrik enerjisi kullanan bir sistem kullanmaktadır. Bunun yanında hibrit otomobiller, benzer büyüklükteki araçlara göre yakıt ekonomisini artırarak karbondioksit emisyonlarını azaltmaktadır (Satyapal, 2007, 248).

Hibrit teknoloji 1970'lerde petrol bağımlılığı ve 1980'lerde iklim değişikliği endişesi ile gündeme gelmiştir. Bu yıllardan sonra hibrit araçlarda önemli gelişmeler olmuş ve müşterileri memnun etmek için farklı araçlar tasarlanmıştır. Bu bağlamda markaların çevresel sürdürülebilirlik içeren uygulamaları benimseme nedenleri de önem taşımaktadır. Çünkü markalar farklı amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir uygulamaları benimsemektedir.

2.1. Markaların Sürdürülebilir Uygulamaları Benimseme Nedenleri

2.1.1. Sosyal Sorumluluk

Günümüzde markalar, toplum içerisinde önemli bir etkiye sahip olduklarının ve çevreye dost bir şekilde davranmaları gerektiğinin farkına varmıştır. Bu durum markaların hem çevresel hem de kar ile ilgili amaç ve hedeflere erişebilmeleri gerektiğinin farkında olduğunu da ifade etmektedir. Dolayısıyla Polonsky (1994), markalar için iki perspektifin var olduğunu ifade etmekte ve birçok markada bahsedilen her iki perspektifi bir arada uygulamaya çalışmaktadır:

- Markalar, toplumda yer edinen çevre bilincini bir pazarlama aracı olarak kullanabilmektedir.
- Markalar, bu durumu bir pazarlama aracı olarak kullanmak yerine doğrudan kendini çevreye karşı sorumlu olarak görebilmektedir.

2.1.2. Fırsatlar

Bireylerin çevreyle ilgili olan durum ve olaylara daha fazla önem vermeye başlamasıyla birlikte çevre dostu girişimlerin benimsenme oranı ve dolayısıyla bu durumun getirdiği faydalar gün geçtikçe artmaktadır. Çevre dostu girişimleri kendi kurumsal stratejileri ile özümsemeye çalışan markalar, çevre dostu girişimlerin aksine çevresel olarak sorumlu olmayan alternatifleri pazarlayan markalar üzerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünden önemli derecede faydalanabilmektedir.

2.1.3. Devlet Politikaları

Hükümetlerin, toplumu ve bireyleri korumak için birçok uygulama izlediğini ifade etmektedir (Polonsky, 1994):

- Faydalı olmayan ürünlerin veya üretim sonucunda ortaya çıkan yan ürünlerin üretimini birçok farklı düzenlemelerle ortadan kaldırmaya çalışmaktadır.
- Bireylerin ve endüstrinin faydalı olmayan ürün kullanımını ve tüketimini değiştirmektedir.
- Her bireyin ürün ve hizmetlerin çevresel yapısını değerlendirebilmesini sağlamaktadır.

Örneğin; 2025 yılında Norveç hükümeti kendi ülkesinde doğaya zarar veren benzinli araçları tamamen yasaklayacağını açıklamış ve şimdiden çevre dostu araçların artmasına yönelik çalışmalara başlamıştır. (Staufenberg, 2016).

2.1.4. Rekabetçi Pazar

Bir markanın stratejisini değiştirmesinde rakiplerinin yaptığı faaliyetler en önemli sebeplerden biri olarak görülmektedir. Birçok marka, çevresel davranışları ön planda tutan rakiplerini izlemekte ve bu uygulamaları takip ederek stratejiler geliştirmeye çalışmaktadır.

2.1.5. Mali Konular

Bazı markalar, mali konular ile ilgili sorunları ele almak için çevre dostu girişimlere de yönelmektedir. Çünkü çevresel konulara duyarlı bir toplum içinde markalar iş performanslarını artırabilmektedir. Aynı zamanda markalar çevre dostu girişimler ile çevre performanslarını iyileştirmeye odaklandığından dolayı daha az atık ile maliyetlerin düşürülmesine önemli derecede katkı sağlamaktadır (Azzone ve Manzini, 1994).

Markaların sürdürülebilir uygulamaları benimseme nedenlerinin yanı sıra tüketicilerin de bu sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri ayrıca önemlidir. Bu nedenle tüketicilerin sürdürülebilir uygulamaları benimseme nedenleri ele alınmaktadır.

2.2. Tüketicilerin Sürdürülebilir Uygulamaları Benimseme Nedenleri

Bireylerin tüketim davranışlarını; küreselleşme, bireylerin yaşam kalitesinin artması, karbon yayılımı, biyolojik yapılarının bozulması, canlı türlerinin yok olması, doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi ve küresel ısınmaya neden olan birçok faktör etkilemektedir (Karalar ve Kiracı, 2011, 64).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü, tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara eğilimini; fizyolojik ihtiyaçları gidermeye çalışan ve bireye sağlıklı bir yaşam kalitesi sunan, doğal kaynakların kullanımını ve atık emisyonlarını en aza indirmeye çalışan ürünlerin kullanılması olarak açıklamaktadır (OECD, 2005).

Pazarlama faaliyetleri ve reklamcılık tarafından öne sürülen tüketim alışkanlıklarının yanında ekonomik süreklilik ve çevresel endişelerin ortaya çıkması ile tüketim de sürdürülebilir tüketime doğru bir yönelme olduğu görülmektedir. 2000 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı ve UNESCO tarafından belli ülkelerde tüketicilerin sürdürülebilir tüketimi benimseme nedenlerine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre; tüketicilerin en büyük endişesi çevresel sorunlardır. Bu bağlamda tüketiciler sürdürülebilir tüketime olan faydaları, ürün veya hizmetlerin çevresel katkılarına ve geri dönüşümü gibi faktörlere dikkat ettikleri ve hatta bunu bir yaşam tarzı haline getirdikleri görülmektedir (Nyberg ve Sto, 2000). Görüldüğü üzere bireyler tüketim davranışlarını sürdürülebilir tüketime doğru değiştirmeye başlamıştır. Örneğin; daha az kaynak kullanılarak ortaya çıkan ürünler, neredeyse tamamı geri dönüştürülebilir malzemedен üretilen ürünlerin tüketilmesi, çevre dostu araçların üretim ve tüketiminin artması buna yönelik tutum ve davranışlardır (Mont ve Plepys, 2008). Sürdürülebilir üretim ve tüketim alanlarındaki ilerlemelerle birlikte çevre dostu, geri dönüştürülebilir gibi birçok kavramla açıklanan ürün veya hizmetler, tüketicilerin sürdürülebilir tüketim ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ortaya çıkmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin ortaya çıkması ile hedeflenen; çevresel sorunlara karşı duyarlı olan bireylerin aynı şekilde çevreye duyarlı ürün veya hizmetlere karşı satın alma tutumu içerisine girmesidir (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003). Bu bağlamda bireylerin çevre ile ilgili konulara olan hassasiyetleri ve davranışlarında, markaların ve tüketicilerin sosyal medya kullanımı önemli bir olgu olarak görülmektedir.

3. Markaların Sosyal Medya ve Twitter Kullanımı

Sosyal medya, insanlar arasında duygunun, düşüncenin ve bilginin paylaşımına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaları içermektedir. Bu nedenle kullanıcıların içeriklerini paylaşmalarına, görüşlerini ve etkileşimlerini teşvik etmelerine ve topluluk oluşturulmasına izin veren her türlü web sitesi sosyal medya olarak sınıflandırılmaktadır (Singh ve Kaur, 2016).

Tuten ve Solomon (2017, 14), sosyal medyada “müşteri hizmetlerini geliştirmek, müşteri ilişkilerini sürdürmek, ürünlerin faydaları hakkında tüketicileri bilgilendirmek, bir markayı veya ilgili özel bir teklifi geliştirmek, yeni bir ürün geliştirmek veya marka tutumlarını etkilemek” konusunun etkili bir reklam aracı olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya ve reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin

bir parçasıdır ve az maliyetle daha fazla etkileşime olanak tanımaktadır. Bunun yanında reklam verenler için faydalıdır çünkü tüketiciler, hedeflenen pazarlamayı daha kolay hale getiren iletişime ve gruplara yönelmektedir (Kahle ve Valette-Florence 2012). Barker (2008), sosyal medya reklamcılığının geleneksel reklamcılıktan farklı olduğunu eklemektedir. Çünkü geleneksel reklam, kontrol ile sürekli iletişim (tüketicinin aldığı tüm içeriği kontrol etmek) üzerine odaklanırken sosyal medya reklamları iki yönlü iletişime odaklanmaktadır (reklam veren tüketiciye ne katabilir ve tüketicinin reklam verene nasıl katkıda bulunabilir?). Markalar sosyal medya ve uygulamalarının çift yönlü bir iletişime sahip olmasından dolayı kullanıcıları da marka yönetimine dahil etmektedir (Christodoulides, 2009, 141).

Sosyal medyanın etkileşime dayanan özelliği, pazarlamacıların yalnızca sosyal medyayı kullanarak pasif olarak gözlemlenmelerine değil, aynı zamanda tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yönelik diyalogu geliştirmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya, markalara geleneksel pazarlamayı karakterize eden mesajın “tek yönlü” iletişiminin ötesinde bir dizi stratejiyi kullanarak, mevcut ve potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya ile pazarlama hedefleri arasında mevcut müşterilerle ilişkilerin iyileştirilmesi, pazar payının oluşturulması, marka bilinirliğinin artırılması, ürün denemesinin teşvik edilmesi ve sonuç olarak satış gelirlerinin artırılması yer almaktadır (Laroche ve diğerleri, 2012). Sosyal medya, güçlü pazar bilgisinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bharati ve diğerleri, 2015).

Günümüzde sosyal medya uygulamaları (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn vb.) bilginin iletilmesi ve yayılımı için vazgeçilmezdir. Bu uygulamalar, insanlar tarafından fikir, deneyim ve tecrübelerin iletilmesi için kullanılırken, bilginin aktarılmasında geleneksel medyadan daha hızlı olduğu görülmektedir (Kaplan ve Haenlein 2010; Bakshy ve diğerleri, 2012).

Bireysel kullanıcılar gibi markalar da farklı paydaşlarla bağlantı kurmak için sosyal medya uygulamalarında yer almaktadır. Markaların sosyal medya profilleri, genel olarak ürün ve hizmetlerin içerik tanıtımını ve bilgi yayılımını sağladığı için sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen dijital pazarlamanın belkemiğini oluşturmaktadır. Bu nedenle markalar, içeriği daha geniş bir kitleye tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Hanna ve diğerleri, 2011).

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre ülkemizde en çok kullanılan dört sosyal medya uygulaması sırasıyla %57 oranında YouTube, %56 oranında Facebook, %45 oranında Instagram ve %44 oranında Twitter’dır (We Are Social, 2017). Bunun yanında sosyal medya uygulamaları kıyaslandığında küresel bağlamda Twitter iş için en yüksek kullanım oranına sahiptir (%78). Bunu LinkedIn (%74) ve Facebook (%44) takip etmektedir (Go and You, 2016). Twitter, insanların maksimum 280 karakter kullanarak iletişim kurmalarına ve fikirlerini paylaşmalarına yardımcı olan sosyal medya uygulamasıdır.

Günümüz markaları, yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarından biri olan Twitter tüketicileri yani kullanıcıları, hem reklam mesajlarının birer aracı olarak hem de her bir kullanıcıyı hedef kitle olarak konumlandırmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, 1). Twitter sayesinde markaların ürün veya hizmetler üzerindeki gücü bireylere doğru yönelmeye başlamıştır. Twitter; markalara, kullanıcılara kendileri ve başkaları için içerik sağlayabilecekleri, iş birliği yapabilecekleri ve birlikte

oluşturabilecekleri bir uygulama oluşturmuştur. Bu bağlamda markalar tarafından oluşturulan içeriklerin daha güvenilir olduğunu, tüketici davranışları ve satın alma kararları üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür (Heggde ve Shaimesh, 2018, 20). Twitter'ı bir pazarlama mecrası olarak kullanan markalar; kendileri hakkında birçok farklı bilgi paylaşarak tüketicileri kurumsal sitelerine yönlendirebilmekte, tüketicilerinin kendileri veya rakipleri hakkında neler yazdıklarını gözlemleyebilmektedir. Aynı zamanda marka, özellikle üzerinde durduğu konular ile ilgili (çevresel sorunlar, sürdürülebilirlik gibi) içerik analizi gerçekleştirerek tüketicilere doğru ve etkili mesajlar verebilmektedir (Kwak ve diğerleri, 2010, 592).

4. Yöntem

Çalışma, çevre dostu ürün veya hizmet sunan küresel çapta faaliyet gösteren otomobil markalarından sekiz tanesi ele almıştır. Bu markalar aynı zamanda Türkiye'de hizmet vermektedir. Bu markaların tamamı Interbrand Best Global Green Brands raporunda ilk elli sıra içerisinde yer almaktadır (Interbrand, 2014). Markaların küresel ve Türkiye Twitter hesapları, kurumsal internet sitelerinden Twitter uzantıları kontrol edilerek belirlenmiştir. Twitter hesaplarında incelemeler 01.03.2017 ve 01.03.2018 tarihleri arasından olmak üzere bir yıllık süreç üzerinden yapılmıştır. Çalışma, betimleyici araştırma desenine yer verirken, veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan sekiz küresel otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını resmi Twitter hesaplarında nasıl yaptıklarına dair bir içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, mesajların belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir yöntemdir (Holsti, 1969, 14). İçerik analizi, araştırmacıların düzenli bir şekilde büyük miktarlarda veriyi taramasını sağlamaktadır. Bireysel, grup, kurumsal veya sosyal ilginin odağını keşfetmemize ve tanımlamamıza yardımcı olmak için yararlı bir yöntemdir (Weber, 1990).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, araştırmada ele alınan sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımlarını küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında nasıl yaptıklarına dair karşılaştırma analiz yapmaktır. Markaların küresel ve resmi Türkiye Twitter hesaplarındaki her bir tweet çalışmanın analiz birimini oluşturmaz. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara ilişkin analizler yapılmış ve cevaplar aranmıştır:

- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlar çevre dostu mudur?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımların içeriği nedir?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımların medya türü nedir?
- Ele alınan 8 otomobil markasının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarda yer alan çevre ile ilgili etkinlik, özel gün veya haftaların çeşitleri nelerdir?

Kurumlar sadece kazançları için değil aynı zamanda itibarları ve sağladıkları sosyal faydalar için rekabet etmektedir. Tüketicilerin ve paydaşların olumlu olarak

düşüneceği özellikler yaratarak, sürdürülebilir bir marka itibarı geliştirme arayışı içerisindedir (Fombrun, 1996, 9). Çevre dostu ürün ve hizmetler buna katkı sağlarken, günümüzün popüler bir sosyal mecrası olan Twitter markalar için etkin bir iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu çalışmada kullanılan Twitter hesaplarının da düzenli içerik paylaşımı ve etkileşim sağladığı görülmüştür.

5. Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde ele alınan sekiz otomobil markasının çevre dostu ürün ve hizmetlerine ilişkin paylaşımları küresel ve Türkiye resmi Twitter hesapları doğrultusunda incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular araştırma sorularına paralel olarak aşağıda verilmiştir:

Tablo 1: Markaların Twitter'daki Çevre Dostu Paylaşımların Frekans Analizi

			Küresel	Türkiye	Toplam
MARKA	BMW	N	71	21	92
		%	8.1	2.4	10.5
	FORD	N	36	1	37
		%	4.1	0.1	4.2
	HONDA	N	66	5	71
		%	7.5	0.6	8.1
	HYUNDAI	N	71	32	103
		%	8.1	3.6	11.7
	KIA	N	118	49	167
		%	13.4	5.6	19.0
	MERCEDES	N	37	0	37
		%	4.2	0.0	4.2
	NISSAN	N	100	24	124
		%	11.4	2.7	14.1
	TOYOTA	N	143	106	249
		%	16.3	12.0	28.3
TOPLAM		N	642	238	880
		%	73.0	27.0	100.0

Araştırma çerçevesinde incelenen Twitter hesaplarında bir (1) yıl içerisinde yayınlanan çevre dostu paylaşımların sayısı Tablo 1'de yer almaktadır. Toplam çevre dostu paylaşımların sayısının 880 olduğu, markaların en çok küresel resmi Twitter hesaplarından çevre dostu paylaşım yaptığı (n=642; %73) ve Türkiye'de daha az paylaşım yaptıkları (n=238; %27) görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesabında (n=143; %16.3) ve Türkiye Twitter hesabında (n=106; %12) ile en çok çevre dostu paylaşım yapan markanın Toyota olduğu görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesabında en az paylaşım yapanın Ford markasının olduğu (n=36; %4,1), Türkiye'de ise 0 paylaşım ile Mercedes-Benz markasının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda markaların küresel resmi Twitter hesaplarında daha fazla çevre dostu yaptıkları görülmektedir.

Tablo 2: Markaların Küresel ve Türkiye Resmi Twitter Hesaplarında Çevre Dostu İçeriklerinin Frekans Analizi ve Karşılaştırılması

Marka		Paylaşımın İçeriği				TOPLAM	%
		Ürün ya da Hizmet	Etkinlik	Özel Gün ve Hafta			
KÜRESEL	BMW	41	28	2	71	11.1	
	FORD	32	3	1	36	5.6	
	HONDA	62	2	2	66	10.3	
	HYUNDAI	68	2	1	71	11.1	
	KIA	101	17	0	118	18.4	
	MERCEDES	24	13	0	37	5.8	
	NISSAN	71	28	1	100	15.6	
	TOYOTA	142	0	1	143	22.3	
TOPLAM		541	93	8	642	100.0	
TÜRKİYE	BMW	17	3	1	21	8.8	
	FORD	0	1	0	1	0.4	
	HONDA	4	1	0	5	2.1	
	HYUNDAI	21	9	2	32	13.4	
	KIA	40	7	2	49	20.6	
	MERCEDES	0	0	0	0	0	
	NISSAN	12	12	0	24	10.1	
	TOYOTA	85	19	2	106	44.5	
TOPLAM		179	52	7	238	100.0	

Paylaşımın içeriği, markanın ürün ve hizmetleri, markanın düzenlediği etkinlikler, ilgili özel gün ve hafta paylaşımları olarak sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda markaların küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında en çok ürün ya da hizmetleri (Küresel için n=541; %84,3 / Türkiye için n=179; %75,2) ile ilgili paylaşımlar yaptıkları, en az ise özel gün ve haftalar ile ilgili paylaşım yaptıkları (Küresel için n=8; %1,2 / Türkiye için n=7; %2,9) görülmüştür.

Tablo 3: Markaların Küresel ve Türkiye Resmi Twitter Hesaplarında Çevre Dostu Paylaşımlarının Medya Türlerine Göre Dağılımı

Marka		Fotoğraf veya Gif			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	BMW	45	26	71	27	44	71	53	18	71
	FORD	32	4	36	3	33	36	19	17	36
	HONDA	26	40	66	39	27	66	9	57	66
	HYUNDAI	55	16	71	15	56	71	67	4	71
	KIA	108	10	118	10	108	118	101	17	118
	MERCEDES	30	7	37	4	33	37	17	20	37
	NISSAN	49	51	100	51	49	100	27	73	100
	TOYOTA	101	42	143	41	102	143	0	143	143
TOPLAM		446	196	642	190	452	642	293	349	642

Marka	Fotoğraf veya Gif			Video			Link			
	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	
TÜRKİYE	BMW	14	7	21	7	14	21	0	21	21
	FORD	1	0	1	0	1	1	0	1	1
	HONDA	4	1	5	1	4	5	1	4	5
	HYUNDAI	28	4	32	4	28	32	4	28	32
	KIA	35	14	49	13	36	49	28	21	49
	MERCEDES	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	NISSAN	18	6	24	5	19	24	4	20	24
	TOYOTA	66	40	106	38	68	106	35	71	106
TOPLAM	166	72	238	68	170	238	72	166	238	

Paylaşımın türü, video, fotoğraf ve link olarak sınıflandırılmıştır. Her bir çevre dostu paylaşımına yazı eşlik ettiği için kategorilere dâhil edilmemiştir. Küresel Twitter hesaplarında markaların çevre dostu paylaşımlarını en çok fotoğraf veya gif (n=446) ile yaptıkları görülmüştür. Türkiye’de de markaların çevre dostu paylaşımlarını en çok fotoğraf veya gif (n=166) ile yaptıkları bulunmuştur. Çevre dostu paylaşımlarda görsellere veya yazıya eşlik eden linkler de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Link kullanımının (n=293) en fazla olarak markaların küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu görülmüştür. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında ise link kullanımının (n=72) daha az olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Markaların Küresel ve Türkiye Twitter Hesaplarının Etkinlik Paylaşımları

Marka	Etkinlik Paylaşımı		Ürün ya da Hizmet Tanıtımı		
	Kendi Tarafından	Başkası Tarafından	Var	Yok	
KÜRESEL	BMW	0	28	28	0
	FORD	3	0	3	0
	HONDA	0	2	2	0
	HYUNDAI	0	2	2	0
	KIA	0	17	17	0
	MERCEDES	0	13	13	0
	NISSAN	3	25	28	0
	TOYOTA	1	0	1	0
TOPLAM	7	87	94	0	
TÜRKİYE	BMW	2	1	3	0
	FORD	0	1	1	0
	HONDA	0	1	1	0
	HYUNDAI	8	1	8	1
	KIA	6	1	6	1
	MERCEDES	0	0	0	0
	NISSAN	1	11	12	0
	TOYOTA	6	13	19	0
TOPLAM	23	29	50	2	

Markaların, küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında etkinlik içeren çevre dostu paylaşımları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Etkinlik içeren çevre dostu paylaşımların en çok küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu (n=94); Türkiye resmi Twitter hesaplarında ise bu sayının 52 olduğu görülmüştür. Markalar kendileri etkinlik düzenlemek yerine başka kurum ya da kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerde yer aldığı görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesaplarında etkinliği

kendisi gerçekleştiren markalar arasında Nissan (n=3) ve Ford (n=3) öne çıkmıştır. Türkiye Twitter hesaplarında etkinliği kendisi gerçekleştiren markanın Hyundai (n=8) olduğu belirlenmiştir. Türkiye Twitter hesaplarında saptanan etkinlik paylaşımlarında ise başka kurum veya kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklere katılım olarak Toyota'nın (n=13) öne çıktığı görülmektedir. Küresel resmi Twitter hesaplarında BMW, Honda, Hyundai ve Kia'nın kendisinin etkinlik düzenlemediği (n=0) görülmüştür. Küresel resmi Twitter hesaplarında Toyota ve Ford markalarının ise başka kurum veya kuruluşlar tarafından düzenlenen bir etkinliğe katılım göstermediği (n=0) görülmüştür. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında, Ford, Honda ve Mercedes'in kendisinin hiç etkinlik düzenlemediği (n=0) görülmektedir.

Markaların Twitter hesaplarında yaptıkları etkinlik paylaşımlarında, kendi ürün veya hizmetlerinin reklamını yapıp yapmadıkları incelenmiştir. Küresel resmi Twitter hesaplarında BMW (n=28) ve Nissan'ın (n=28) ürün veya hizmet tanıtımı yaptığı tespit edilirken en az ise Toyota'nın (n=1) yaptığı bulunmuştur. Markaların Türkiye Twitter hesaplarında ise Toyota'nın (n=19) etkinlik paylaşımlarında ürün veya hizmet tanıtımına başvurduğu gözükmemektedir. Mercedes-Benz'in Türkiye Twitter hesabında çevre dostu paylaşım bulunmadığı için bu alanda son sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Markaların Çevre Dostu Paylaşımlarının Özel Gün Türlerine Göre Dağılımı

Marka		Çevre Dostu Paylaşımların Özel Gün Türlerine Göre Dağılımı			Ürün ya da hizmet tanıtımı	
		Çevre (Doğa)	Canlı	Diğer	Var	Yok
KÜRESEL	BMW	0	2	0	2	0
	FORD	1	0	0	1	0
	HONDA	1	0	1	2	0
	HYUNDAI	1	0	0	1	0
	KIA	0	0	0	0	0
	MERCEDES	0	0	0	0	0
	NISSAN	1	0	0	1	0
	TOYOTA	1	0	0	1	0
TOPLAM		5	2	1	8	0
TÜRKİYE	BMW	1	0	0	1	0
	FORD	0	0	0	0	0
	HONDA	0	0	0	0	0
	HYUNDAI	0	1	1	2	0
	KIA	1	0	0	1	0
	MERCEDES	0	0	0	0	0
	NISSAN	0	0	0	0	0
	TOYOTA	2	1	0	3	0
TOPLAM		4	2	1	7	0

Markaların resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarının özel gün ve hafta içerikleri değerlendirilmiştir. Bu kapsamda özel gün ve haftalar, doğa, canlılar ve diğer olmak üzere üç kategori de sınıflandırılmıştır. Markalar küresel resmi Twitter hesaplarında özel gün veya hafta paylaşımlarını doğa üzerine yapmışlardır. Markaların Türkiye resmi Twitter hesaplarındaki özel gün veya hafta paylaşımları ise küresel sayfaları ile paralellik göstermekte ve doğa ile ilgili özel gün veya hafta paylaşımları öne çıkmaktadır. Canlılar ile özel gün paylaşımında küresel resmi Twitter hesabında BMW'nin Türkiye'de ise Hyundai'in paylaşım yaptığı görülmektedir.

Markaların Twitter hesaplarındaki özel gün veya hafta paylaşımlarında ürün veya hizmet tanıtımı yapıp yapılmadığı incelenmiştir. Küresel resmi Twitter hesaplarında, BMW ve Honda'nın özel gün veya hafta paylaşım sayısı diğer markalardan fazla olduğu için ürün veya hizmet tanıtımı da daha fazladır. Türkiye Twitter hesaplarında ise bu konuda Hyundai, Kia ve Toyota'nın en fazla ürün veya hizmet tanıtımı içeren özel gün paylaşımı yaptığı görülmektedir.

Tablo 6: Etkinlik Paylaşım Türünün Medya Görseli Dağılımı

Yapılan Etkinlik Paylaşımı		Fotoğraf			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	Kendi Tarafından	4	3	7	2	5	7	4	3	7
	Başkası Tarafından	60	27	87	28	59	87	60	27	87
	Toplam	64	30	104	30	64	104	64	30	104
TÜRKİYE	Kendi Tarafından	21	2	23	2	21	23	3	20	23
	Başkası Tarafından	22	7	29	7	22	29	6	23	29
	Toplam	43	9	52	9	43	52	9	43	52

Markaların Twitter hesaplarındaki etkinlik paylaşımlarının medya türüne göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir. Küresel Twitter hesaplarında etkinlik paylaşımlarında en fazla fotoğraf ve link kullanıldığı görülmektedir. Türkiye Twitter hesaplarındaki etkinlik paylaşımları için en çok kullanılan görsel türü ise fotoğraftır.

Tablo 7: Özel Gün Paylaşım Türünün Medya Görseli Dağılımı

Özel Gün Paylaşımı Türü		Fotoğraf			Video			Link		
		Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam	Var	Yok	Toplam
KÜRESEL	Çevre (Doğa)	5	0	5	0	5	5	2	3	5
	Canlı	1	1	2	1	1	2	1	1	2
	Diğer	1	0	1	0	1	1	0	1	1
	Toplam	7	1	8	1	7	8	3	5	8
TÜRKİYE	Çevre (Doğa)	2	2	4	2	2	4	2	2	4
	Canlı	2	0	2	0	2	2	0	2	2
	Diğer	0	1	1	1	0	1	0	1	1
	Toplam	4	1	7	3	4	7	2	5	7

Markaların Twitter hesaplarında yaptıkları özel gün veya hafta paylaşımlarının medya türüne göre dağılımı incelenmiştir. Küresel Twitter sayfalarında en fazla fotoğraf en az ise video tercih edildiği görülmüştür. Türkiye'de ise en fazla fotoğraf en az ise linkin tercih edildiği bulunmuştur.

6. Sonuç

Çağımız dünyasında küresel ısınma, hava ve su kirliliği tehlikeli boyutlara ulaştığı için buna paralel olarak sürdürülebilirlik endişeleri de artmaya başlamıştır. Bu nedenle yenilenebilir kaynakların dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Günümüzde sürdürülebilirliğe önem veren markalar, sadece hükümetlerin yaptığı düzenlemeler ile kalmayıp çevresel sürdürülebilirliği destekleyecek nitelikte stratejiler ve uygulamalar geliştirmektedir. Çevre dostu uygulama ve stratejiler; dünyanın ekonomik büyümesinin sürdürülebilirliğini ilerletme sürecini değiştirmekte, bugün ve gelecek nesillerin temiz, sağlıklı bir ortamda ve doğa ile uyum içinde yaşamalarını sağlayacak bir dünya oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda birçok otomobil markası müşterilerin taleplerine, çevreye saygılı ürünlerle cevap vermektedir. Otomobil markaları, geri dönüşümlü

malzeme ve parçalar, daha iyi çevre kirlilik kontrolü ve enerji verimli üretim geliştirmektedir. Bu çabaların tanıtılması ve paylaşılmasında ise sosyal medya önemli bir yere sahiptir.

Sosyal medya her iş alanında olduğu gibi otomobil sektöründe de markalara birçok fayda ve fırsat sunmaktadır. Sosyal medya, doğrudan ve anlık kurumsal iletişim için bir fırsat sunarak ilişkileri geliştirmede ve otomobil sektörü ile ilişkili olumsuz klişelerin neredeyse çoğunu değiştirme fırsatı sunmaktadır (Matthews, 2010, 18). Otomobil markaları için sosyal medya, sürdürülebilir uygulamalarının tüketici ile tanıtılması ve genişletilmesi, ortakların, potansiyel müşterilerin markanın arkasındaki kişiyi ve profesyonel kişiliği tanınmasına fırsat verilmesine olanak sağlamaktadır (Ben ve diğerleri, 2014). Bu doğrultuda bu araştırma kapsamında sekiz otomobil markasının sosyal medya hesaplarından küresel ve Türkiye resmi Twitter hesapları incelenmiştir.

Çalışmada öncelikle 8 otomobil markasının küresel ve yerel resmi Twitter hesaplarının paylaşımları belirlenen tarih içerisinde incelenmiş ve daha sonra çevre dostu paylaşımlar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çevre dostu paylaşımların içeriği, medya türleri ve etkinlik/özel gün gibi çeşitleri analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde ele alınan otomobil markalarının resmi Twitter hesaplarındaki çevre dostu paylaşımlarına bakıldığında, markaların yerel hesaplarına göre küresel hesaplarında daha fazla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Toyota markasının hem Türkiye hem de küresel resmi Twitter hesaplarında diğer markalardan daha fazla çevre dostu paylaşım yaptığı görülmektedir. Ford ve Honda gibi bazı markalar çevre dostu paylaşımlarını, küresel Twitter hesaplarında olduğu kadar Türkiye Twitter hesaplarında yapmamışlardır. Bu markaların ülkemizde çevre dostu araçları ile hizmet vermelerine rağmen sosyal medya kullanımlarında, çevre dostu paylaşımları konusunda eksik kaldıkları söylenebilir.

Küresel resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımlar, markaların çevre dostu ürün ve hizmet ile sınırlı kalmayıp çevre ile ilgili etkinlik, özel gün ve hafta paylaşımlarında da önemli derecede farklılık göstermiştir. Markalar bu kapsamda Küresel Twitter hesaplarını Türkiye Twitter hesaplarına göre çok daha etkin kullanmıştır. Çevre dostu paylaşımların içeriğine bakıldığında, ürün veya hizmet tanıtımının küresel ve Türkiye resmi Twitter hesaplarında öne çıktığı görülmüştür. Çevre dostu paylaşımların içeriğinde ürün veya hizmet tanıtımını, etkinlik ve ilgili özel gün/haftalar takip etmektedir. Otomobil markalarının pazarlama ve satış odaklı ürün/hizmet paylaşımlarının yanı sıra çevresel farkındalık yaratacak kâr amacı gütmeyen çevre dostu paylaşımlarda da bulunduğu görülmüştür. Özellikle Toyota markası, etkinlik, özel gün veya hafta paylaşımlarıyla ülkemizde ön plana çıkmıştır.

Çevre dostu paylaşımların medya türüne bakıldığında hem küresel hem de Türkiye resmi Twitter hesaplarının en fazla fotoğraf veya gif tercih ettiği görülmektedir. Bunun nedeni görsel materyal içeren tweetlerin daha fazla ilgi görmesi olabilir. Bu doğrultuda Twitter'ın görsel içerikleri paylaşabilme imkânı sunduğu ilk zamanlarda, sosyal medya hesap yönetimi hizmeti Buffer bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, içeriklerin içerisine yerleştirilmiş görsellerin tıklamalar, retweetler ve favorilere alınmada önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya koymuştur. Görsel içeren tweetlerin görsel içermeyen tweetlere göre %150 daha fazla retweet aldığı ve bu görselli tweetlerin favorilerine alınma oranı diğerlerine göre %89 daha fazla olduğu

görülmüştür (Cooper, 2013). Bu bağlamda ele alınan otomobil markalarının çevre dostu paylaşımlarında daha fazla fotoğraf veya gif tercih etme sebebi dikkat çekmek ve dolayısıyla daha fazla etkileşim yaratmak olabilir. Fotoğraf ve gif tercihinden sonra içeriklerde link paylaşımlarının da fazla olduğu görülmüştür. İçerikler içerisinde link ile yapılan yönlendirmeler aracılığıyla tüketiciler paylaşımlarda sunulan bilginin de ötesine geçmektedir.

Etkinlik içeren çevre dostu paylaşımların en çok küresel resmi Twitter hesaplarında olduğu, Türkiye resmi Twitter hesaplarında ise daha az olduğu görülmüştür. Etkinliklerin neredeyse hepsi ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olmakla birlikte ele alınan markaların kendileri etkinlik düzenlemek yerine, başka kuruma ya da kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerde yer aldığı da görülmüştür. Bunun yanında markalar küresel resmi Twitter hesaplarında özel gün veya hafta paylaşımlarını doğa üzerine yapmışlardır. Markaların Türkiye resmi Twitter hesapları ile küresel resmi Twitter hesapları, doğa ile ilgili özel gün veya hafta paylaşımları ile öne çıkmaktadır. Etkinliklerde olduğu üzere özel gün ve hafta paylaşımları genel olarak ürün ve hizmet tanıtımına yöneliktir.

Diğer araştırmalara bakıldığında, bu araştırma ile paralel olarak küresel markaların yerel markalara göre sosyal medyayı daha etkin kullandığı görülmektedir. Yapılan araştırmada küresel markaların yerel markalara göre Twitter kullanımının içerik paylaşımlarının ve bunun yanında takipçi-takip edilen sayılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Polat ve Öcal, 2018). Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Platformu (TEHAD, 2018) tarafından paylaşılan verilere göre ülkemizde çevre dostu araç olarak 2017 yılı içerisinde en çok satış gerçekleştiren markanın Toyota olduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de en fazla çevre dostu paylaşım gerçekleştiren markanın Toyota olması ve araştırmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Toyota’nın çevre dostu paylaşımları incelendiğinde, Türkiye resmi Twitter hesaplarında yer alan tüm paylaşımlarının ürün ve hizmet tanıtımı üzerine olması göz önüne alındığında sosyal medya paylaşımlarının bireylerin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir. Çünkü bireyler sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedir. Dolayısıyla birçok içeriğe maruz kalmaktadır ve bilinçli veya bilinçsiz olarak içeriklerden etkilenmektedir. Mangold ve Faulds (2009), yaptığı çalışmada sosyal medyanın bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlıklarına kadar birçok tüketici davranışına etkide bulunduğunu ortaya koymuştur.

Sonuç olarak otomobil markaları için sosyal medyanın kullanımının birçok olumlu yararı olabileceğini göz önünde bulundurularak, bunu dikkate almak onların faydasına olacaktır. Otomobil markaları alternatif kaynak arayışı içerisinde çevre dostu ürün ve hizmetlere yöneldiği için pazarlama uzmanları da bu eğilimlerin farkında olmalıdır.

Kaynakça

Amaro, S. ve Duarte, P. (2017). Social Media Use for Travel Purposes: A Cross Cultural Comparison between Portugal and the UK. *Information Technology and Tourism*, 17(2), 161-181.

Anirudh, A. ve Payal, K. (2018). *Social Entrepreneurship and Sustainable Business Models*, Springer International.

- Azzone, G. ve Manzini, R. (1994). Measuring strategic environmental performance. *Business Strategy and the Environment*, 3(1), 1-14.
- Bakshy, E., Eckles, D., Yan, R. ve Rosenn, I. (2012). Social influence in social advertising: evidence from field experiments. In *Proceedings of the 13th ACM conference on electronic commerce*. 146-161
- Barker, P. (2008). How Social Media is Transforming Employee Communications at Sun Microsystems. *Global Business and Organizational Excellence*, 27(4), 6-14.
- Basiago, A.D. (1999). Economic, Social and Environmental Sustainability in Development Theory and Urban Planning Practice. *The Environmentalist*, 19(2), 145-161.
- Benn, S., Edwards, M. ve Williams, T. (2014). *Organizational Change for Corporate Sustainability*. Routledge.
- Bharati, P., Zhang, W. ve Chaudhury, A. (2015). Better knowledge with social media? Exploring the roles of social capital and organizational knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 19(3), 456-475.
- Bhunoo, M. K., Oogarah-Hanuman, V. ve Ramsaran-Fowdar, R. R. (2011). Analyzing the Potential Market for Hybrid Cars: A Survey of Car Dealers in Mauritius. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(2), 215.
- Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu, (1987). Brutland Raporu.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the Post-internet Era. *Marketing theory*, 9(1), 141-144.
- Clough, G. W., Chameau, J. L. ve Carmichael, C. (2006). Sustainability and the University. *Presidency*, 9(1), 30.
- Cooper, B. (2013). https://blog.bufferapp.com/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=buffer139a3&utm_medium=twitter Erişim Tarihi: 11.02.2018
- Çabuk, S., Nakıboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil ürün Satın Alma Davranışlarının Sosyodemografik Değişkenler Açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Eken, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. *Digital Communication Impact*, 436-449.
- Go, E. ve You, K. H. (2016). But not all social media are the same: Analyzing organizations' social media usage patterns. *Telematics and Informatics*, 33(1). 176-186.
- Hanna, R., Rohm, A. ve Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heggde, G. ve Shainesh, G. (2018). *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Palgrave Macmillan.

- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hung, K., Li, S. Y. ve Tse, D. K. (2011). Interpersonal Trust and Platform Credibility in a Chinese Multibrand Online Community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Interbrand, (2014). Ranking of the 50 Best Global Green Brands, <https://www.rankingthebrandp.com/PDF/Best%20Global%20Green%20Brands%202014,%20Interbrand.pdf>. Erişim Tarihi: 06.08.2018.
- Kahle, L. R. ve Valette-Florence, P. (2014). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods*. Routledge.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kaya, F. (2018). Yeşil Paylaşımlar: Yeşil Markaların Sosyal Medya Paylaşımları. *İnif E-Dergi*, 3(2), 213-233.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H. ve Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. 591-600.
- Laroche, M., Habibi, M. R. ve Richard, M. O. (2013). To be or not to be in Social Media: How Brand Loyalty is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Mangold G. ve Faulds D. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix, *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.
- Men, L. R. ve Tsai, W. H. S. (2012). How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We be Proud or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.
- Nyberg, A. ve Sto, E. (2000). Is the Future Yours?, Youth, Sustainable Consumption Patterns and Life Styles, *Unesdoc*.
- OECD Factbook: Organisation for Economic Co-operation and Development Staff. (2005). *Economic, Environmental and Social Statistics*. Paris.
- Polat, H. ve Öcal, D. (2018). Küresel ve Yerel Markaların Sosyal Medya Kullanımları: Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 11(56), 851-863.
- Polonsky, M.J. (1994). *Global Environment Problems and Policies: An Introduction to Green Marketing*, Atlantic Publishers, Delhi.

- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 1(38), 1-1.
- Satyapal, S., Petrovic, J., Read, C., Thomas, G. ve Ordaz, G. (2007). The US Department of Energy's National Hydrogen Storage Project: Progress towards meeting hydrogen-powered vehicle requirements. *Catalysis today*, 120(3-4), 246-256.
- Shan, Y., Plotnick, L., Hiltz, S. R. ve Yang, L. (2017). A Comparison of Emergency Management Social Media Use in the United States and England.
- Singh, B. J. R. ve Kaur, M. P. (2016). Corporate social responsibility in India. *International Journal of Higher Education Research & Development*, 1(1).
- Staufenberg, J. (2016). Norway to 'completely ban petrol powered cars by 2025', <https://www.independent.co.uk/environment/climate-change/norway-to-ban-the-sale-of-all-fossil-fuel-based-cars-by-2025-and-replace-with-electric-vehicles-a7065616.html> Erişim Tarihi: 03.07.2018.
- TEHAD, (2018). <http://tehad.org/2018/01/08/2017-yili-toplam-elektrikli-ve-hibrid-arac-satislari/> Erişim Tarihi: 09.11.2018.
- Thomas Jefferson Sustainability Council, <http://tjpd.org> Erişim Tarihi: 07.10.2018.
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- We are Social, (2017). <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-asia> Erişim Tarihi: 03.10.2018.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, Newbury Park, CA.

Araştırma Makalesi

Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri

Kadriye Uzun (Dr. Öğr. Üyesi)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
kadriyeuzun@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2832-2429



Dilek Melike Uluçay (Dr. Öğr. Üyesi)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
melike.taner@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8112-3229



Başvuru Tarihi: 23.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487073

Uzun, K. ve Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1121-1140.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487073

Öz

Bireylere kimlik inşası, öz kimliğin yönetimi ve sosyal ilişkilerin yönetilmesi konusunda yeni fırsatlar sunan sosyal medya ortamlarında bireyler artık izleyici ya da topluluk karşısında imajlarını daha kolay vurgulayabilmekte ve özellikle fotoğraf üzerinden benlik sunumlarını güçlendirebilmektedirler. Özçekim bu anlamda bir çeşit iletişim aracı olarak değerlendirilmekte ve teknolojiyi daha sık ve etkili kullanan üniversite öğrencilerinin kişisel imaj sunuları için bir araç niteliği taşıyabilmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada Türkiye’de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin özçekim yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerini ve nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun yanısıra araştırma, özçekim yapmayan ya da yapmasına rağmen herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşmayan uzaktan öğrenenlerin düşüncelerini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçlarla araştırmanın örneklemini Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nde öğrenim gören ve çalışmaya gönüllü katılan 3112 üniversite öğrencisi oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgilerini, özçekim yapma ve bunu sosyal ağlarda paylaşma nedenlerini belirleme amaçlı çoktan seçmeli sorular yer alırken; kullanıcıların özçekim yapmama nedenlerini belirlemede açık uçlu soruya yer verilmiştir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte işe koşulduğu çalışmada nicel verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Nitel veriler betimsel analizle yorumlanarak kategoriler haline getirilmiştir. Bu bağlamda elde edilen verilere göre kullanıcıların en fazla özçekim yapma nedeni farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek ve böylece eğlenmek; özçekim yapmama nedenleri ise sahip olunan imajı koruma, izlenimleri inceleme /başkalarını nasıl gördüğü, sistemi eleştirme, toplumsal ahlaka aykırı bulma olarak gruplandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Özçekim, Benlik Sunumu, Sosyal Ağlar, Sanal İletişim.

Research Article

The Reasons of Sharing or Not Sharing Selfie

Kadriye Uzun (Dr. Öğr. Üyesi)
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi
kadriyeuzun@sakarya.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2832-2429



Dilek Melike Uluçay (Dr. Öğr. Üyesi)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
melike.taner@yasar.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8112-3229



Date Received: 23.11.2018
Date Accepted: 18.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487073

Abstract

Individuals are able to strengthen their self-presentations and self-images in front of the communities and publics via social media that provides new opportunities for identity construction, image and social relations management. Selfie is considered as a communication tool, especially for university students who use technology more often and efficiently. In this scope, the purpose of this study is to reveal the reasons of taking and sharing selfie of distance university learners in Turkey. Besides, the study aims to uncover the reasons of not taking selfie or not sharing it on social media. The sample of the study includes 3112 distant university students enrolled in Anadolu University. A questionnaire form which consists of 3 categories is used to collect the data. In the form, there are questions asking the participants demographic information, and there are multiple choice questions asking the reasons of taking selfies and sharing them on social media. Moreover, there are open ended questions that ask the reasons of not taking and sharing selfies. Both qualitative and quantitative methods are conducted in the study. For the analysis, descriptive statistics are applied for quantitative part. On the other hand, content analysis is applied to reveal the results of the qualitative part. The results of the study show that the most common reason of taking selfie is reflecting self image with different facial expressions and having fun. In addition, the most common reasons of not taking and sharing selfie are protecting self-image, analyzing impressions of others, criticism of the system and obeying ethics of the society.

Keywords: Selfie, Self-Presentation, Social Networks, Virtual Communication.

Giriş

Sosyal ağ siteleri (SNSs) kullanıcıların birbirleriyle ilişki ve etkileşim kurmasını sağlayan sanal platformlardır (Cheung ve diğerleri, 2011, 1337; Murray ve Waller, 2007, 56). Sosyal ağ siteleri sayesinde kullanıcılar sosyal ilişkiler geliştirebilirler (Alloway ve diğerleri, 2013, 11). Nadkarni ve Hofmann'ın (2012, 16) çalışmasına göre, sosyal ağ araçlarından olan sosyal medya kullanımı bireyin iki temel ihtiyacını karşılamaktadır; bu ihtiyaçlar aidiyet ve benlik sunumudur. Bu bağlamda, sosyal ağlar bireye kimlik inşası, öz kimliğinin yönetimi ve sosyal ilişkilerini yönetmesi konusunda yeni fırsatlar sunmaktadır (Mascheroni ve diğerleri, 2015,1; Ramírez ve Palu-ay, 2015). Özellikle fotoğraf üzerinden iletişim benlik sunumunu güçlendirmektedir. Sorokowska ve arkadaşları (2016, 119) çalışmalarında, sosyal ağlar aracılığı ile benlik sunumunun, özçekim (selfie) olarak isimlendirilen, kişinin şahsına ait fotoğrafları Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya mecralarında paylaşım alışkanlığını tetiklediğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak Lobinger ve Brantner (2015, 1849), kişinin kendine ait fotoğrafları sosyal ağlar üzerinde paylaşmasının, benlik sunumunun detaylı olarak görselleştirilmesi ve kişiye özel unsurların öne çıkarılması işlevlerini yerine getirdiğini ileri sürmüşlerdir.

Alanyazın incelendiğinde, çevirim içi benlik sunumu, profil fotoğrafları ya da çevirim içi fotoğraf paylaşım alışkanlıklarını konu alan çalışmalara rastlanmıştır (Sorokowska ve diğerleri, 2016, 123-124). Sosyal medya kullanım alışkanlıklarını konu olan çalışmaların sayısında önemli bir artış yaşanmasına rağmen, özçekim davranışları ile ilgili deneysel ve araştırmaya dönük çalışmaların yeterli doygunluğa ulaşmadığı görülmektedir (Barry ve diğerleri 2015, 1). Alanyazında var olan özçekim araştırmaları çoğunlukla narsizm ve kendini gerçekleştirme ile özçekim davranışı arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır. Özçekim yapma ve paylaşma davranışı ve kişilerin konuyla ilgili eğilimlerini araştıran çalışmaların sayısı ise sınırlıdır (Alblooshi, 2015; Barry, Doucette ve diğerleri, 2015; Sorokowski ve diğerleri, 2015; Weiser, 2015; Wickel, 2015). Özellikle teknolojiyi daha sık ve etkili kullanan üniversite öğrencileri, sosyal ağları, sosyal çevrelerinin önceliklendirdiği kişisel imaj sunuları için tercih ederek sıklıkla özçekim paylaşımları yapmaktadırlar. (Pempek, ve diğerleri, 2009; Ramírez ve Palu-ay, 2015). Bu bağlamda özellikle Türkiye'de uzaktan öğrenim gören üniversite öğrencilerinin teknoloji, internet ve mobil platformları daha yoğun kullandıkları savından yola çıkarak, bu örneklem üzerinde özçekim davranış ve eğilimlerini incelemenin önemli olduğu düşünülmüştür. Bu kapsamda, bu araştırmada Türkiye'de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin özçekim yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerini ve nedenlerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bunun yanısıra araştırma, özçekim yapmayan ya da yapmasına rağmen herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşmayan uzaktan öğrenenlerin düşüncelerini de ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Uzaktan öğrenenlerin özçekim fotoğraflarını sosyal paylaşım ağlarında paylaşma eğilimleri nelerdir?
2. Uzaktan öğrenenlerin özçekim yapma eğilimleri demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş ve medeni durum) farklılık göstermekte midir?
3. Özçekim yapmayan/paylaşmayan uzaktan öğrenenlerin, bu davranışlarının nedenleri nelerdir?

Özçekim (Selfie) Kavramı

Oxford tarafından 2013 yılının kelimesi seçilen ve bir kişinin telefonunu ya da web kamerasını kullanarak kendi fotoğrafını (ya da kendinin de bulunduğu toplu grup fotoğrafını çekmesi ve daha sonra bunu sosyal medya sitelerinde paylaşması anlamına gelen özçekim (selfie), dünyada spordan sanata, iş çevrelerinden gündelik yaşama kadar birçok kişinin, MySpace, Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram gibi çeşitli sosyal medya mecraları üzerinde paylaştıkları en popüler fotoğraflar haline gelmiştir (Fausing, 2013, 3).

Akıllı telefonlarla doğaçlama yaşanan bir anı hemen yakalamak ve sonrasında bunu sosyal medyada paylaşılabilir hale gelmiştir ve bu durum özçekim fotoğrafının, basılı fotoğraflardan daha samimi olmasını da sağlayabilmektedir (Peek, 2014). Özçekim fotoğrafları aynı zamanda bir çeşit iletişim aracı haline almıştır. Aynı zamanda bir fotoğrafın temsil niteliğinin kelimelerden daha güçlü olduğu savıyla, özçekim fotoğraflar kişinin benlik sunumunda kendisine güçlü bir kontrol olanağı sunmaktadır (Murphy, 2015). Bir diğer deyişle, yeni teknolojilerin kullanıcılarına, izleyici ya da topluluk karşısında imajlarını vurgulamalarına ve kendilerini ortaya çıkarmalarına izin verdiği söylenebilir (Becker ve Stamp, 2005, 244).

İnternet çalışmalarının başladığı günden bu zamana kadar pek çok araştırmacı çevrimiçi yaratılan kimlikleri Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisi ve izlenim yönetimi kavramı ile ilişkilendirerek tartışmıştır. (Mascheroni, Vincent ve Jimenez, 2015, 2). Goffman'ın benlik sunumu kuramı, sanal ortamlara uyarlanarak yeniden güncellenmiştir (Becker ve Stamp, 2005). Bununla birlikte izlenim yönetimi kavramı yine Goffman (1959) tarafından, başkalarının birey üzerindeki izlenimlerini kontrol edebilme yetisi olarak tanımlanmıştır. Leary (1996) ise izlenim yönetiminin bireyler için temel işlevlerini bireylerarası etki, kişiliğini geliştirmek ve sürdürmek, olumlu duyguları düzenlemek olarak sıralamıştır.

Yeni teknolojiler kullanıcılarına, sosyal medya ortamlarında izleyici ya da topluluk karşısında imajlarını vurgulamalarına ve kendilerini ortaya çıkarmalarına izin vermektedir. Çevrimiçi ortamlarda, kendini sunum davranışları çevrimdışı ortamlar gibi normal ve yaygın bir nitelik kazanmaktadır (Kane, 2008, 5). İnsanların kendilerine bir aynadan bakarak kendi oto-portrelerini betimlemeleri, bir bakıma kişiyi diğerlerinden ayıran ve kendilerini tanımlamalarını sağlayan benzersiz bir hareket olarak nitelendirilmektedir (Fausing, 2013, 4).

İnsanlar genelde çevresindeki kişilerin kendisine yönelik izlenimlerini denetlemek ve kontrol etmek isterler (Martin ve diğerleri, 2000). Bireyin kendisi ile ilgili izlenimleri takip etmesi ve diğer bireyleri istediği yönde etkileme girişimlerinde bulunması doğal olmakla birlikte, sosyal etkileşime konu olan bu tarz davranışların incelemesi önem taşımaktadır (Leary ve Kowalski, 1990).

Özçekim fotoğraflar, önceki araştırmalara konu olmuş, ancak bu araştırmalar daha çok özçekim fotoğrafların narsizm veya kendini gerçekleştirme olgularıyla arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Örneğin, Barry ve diğerleri (2015, 4) Instagram sosyal paylaşım mecrası üzerinde paylaşılan özçekim fotoğrafları inceleyerek, bu fotoğrafların narsizm ve kendini gerçekleştirme kavramları ile ilişkisini incelemiştir. Benzer şekilde Wickel (2015, 7) özçekim fotoğrafları paylaşma davranışının neden narsistik ve bencil davranışları arttırdığını incelemiştir. Ardından, Sorokowski

ve diğerleri (2015, 124) benzer şekilde özçekim fotoğraf paylaşımı ve narsisizm arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Diğer bir çalışmada, Williams ve Marquez (2015, 1778) özçekim fotoğrafların sosyolojik analizini yaparak, bireylerin ırk ve toplumsal cinsiyete dair kimlik tüketimi ve üretimi özçekim fotoğrafları bir araç olarak kullanarak nasıl gerçekleştirdiğini açıklayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Diğer taraftan, Alblooshi (2015, 18-19) kendini gerçekleştirme seviyesi ve özçekim fotoğraf paylaşım sıklığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Lobinger ve Brantner (2015, 1850) ise, kullanıcıların kendilerine ait fotoğrafların ve özçekim fotoğrafların ne ölçüde gerçeği yansıttığını incelemişlerdir. Son olarak Weiser (2015, 479), 1204 kişinin yer aldığı çalışmada özçekim fotoğraf paylaşımı sıklığı ve narsistik davranış arasında yüksek seviyede ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gerçekleştirilen çalışma, önceki araştırmalardan farklı olarak, özellikle teknoloji ve internet kullanımının daha yaygın olduğu varsayılan, Türkiye'deki uzaktan öğrenen üniversite öğrencilerinin özçekim fotoğrafların sosyal ağlar üzerinde paylaşım eğilimlerini belirlemeyi ve paylaşım yapmayan katılımcıların bu davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nicel araştırma yönteminde araştırmacılar tarafından tasarlanan araştırma deseni ile çalışma örnekleminde elde edilen veriler evrenin genelini tutum, kanaat, özellik ve davranışlarını genellemeyi amaçlamaktadır (Creswell, 2005). Bu çalışmada anket yoluyla toplanan veriler, özçekim yapma ve paylaşma eğilimlerini ortaya çıkararak, evrenin tamamına genellenmeyi amaçlamıştır. Diğer yandan, nitel araştırma ise insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss ve Corbin, 1990). Bu çalışmada, açık uçlu sorulara verilen cevapları, betimsel analiz yöntemiyle inceleyerek, katılımcıların özçekim yapmama ya da sosyal ağlarda paylaşmama nedenleri anlamaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın örneklemini Türkiye'de uzaktan öğrenim gören 3112 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem belirlenirken rastlantısal örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. 2015-2016 Güz akademik yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi'nde öğrenim gören 688.616 öğrencinin tamamına Google forms aracılığı ile sistem üzerinden araştırma anketi ulaştırılmış ve 3112 öğrenci anket formunu doldurarak çalışmaya kendi isteğiyle katılmıştır. Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde internet ile ilgili çalışmalar için üniversite öğrencilerinin en uygun örneklem gruplarından biri olduğu anlaşılmaktadır. Üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya araçlarını kullanım sıklığı ve yeni teknoloji araçlarını kullanım konusundaki becerilerinin yüksek olması sebebiyle internet ile ilişkili çalışmalarda uygun örneklem olarak değerlendirildiği düşünülmektedir (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Charney ve Greenberg, 2002; Morahan-Martin ve Schumacher, 2000; Pornsakulvanich, Haridakis ve Rubin, 2008). Ek olarak, uzaktan öğrenim gören öğrencilerin birbirleri ve öğretim elemanları ile iletişimi, teknoloji ve internet aracılığı ile gerçekleştirdikleri düşünülürse, uzaktan öğrenenlerin özellikle

interneti konu alan çalışmalar için uygun örneklem grubu olabileceği söylenebilir (Simonson, Smaldino, Albright ve Zvacek, 2012).

Bu çalışmada yer alan 3112 uzaktan öğrenenin 60%'ı (n=1891) erkek, 40%'ı (n=1221) kadındır. Katılımcıların 68%'i (n=2126) medeni durumunu bekâr ve 32%'si (n=986) evli olarak belirtmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (%92) 19-40 yaş aralığında değişmektedir. Detaylandırılmış yüzdeler sırasıyla şöyledir; 18 ve altı: 1% (n=31), 19 ve 29 arası: 72% (n=2224), 30 ve 40 arası: 20% (n=629), 41 ve 50 arası: 6% (n=187), 50 ve üzeri: 1% (n=41).

Verilerin Toplanması

Pek çok veri toplama yöntemi olmakla birlikte en yaygın veri toplama yöntemleri anket ve görüşmelerdir (Creswell, 2005). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak 3 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm, kullanıcıların demografik bilgilerini, ikinci bölüm katılımcıların özçekim fotoğraflarını sosyal medyaya ekleme sıklıkları, özçekim yapmak için harcadıkları süre, özçekim fotoğraflarında kimlere yer verdikleri, özçekim yapma ve sosyal ağlarda paylaşma nedenlerine ilişkin soruları içermektedir. Üçüncü bölüm ise, herhangi bir sosyal ağda özçekim fotoğraf paylaşımı yapmadığını belirten kullanıcıların paylaşım yapmama nedenlerini yazmalarının istendiği açık uçlu bir sorudan oluşmaktadır; anketin ikinci bölümünde hiç selfie paylaşımı yapmadığını belirten katılımcıların diğer bölümleri yanıtlamadan bu bölüme geçmeleri istenmiştir. Anket hazırlandıktan sonra görünüş geçerliğinin (face validity) sağlanması için 3 uzmanın görüşlerine sunulmuştur. Uzman olurlarının ardından, ankete son hali verilmiş ve Üniversiteden gerekli izinler alınarak öğrencilerle sistem üzerinden Google forms aracılığı ile paylaşılmıştır. Veriler 2015-2016 akademik yılı Güz dönemi içerisinde toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın açık uçlu sorusu neticesinde elde edilen verilerin analizinde nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz işe koşulmuştur. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, 224). Bu bağlamda, araştırmacılar, anketin açık uçlu sorusuna verilen cevapları bir tabloya dönüştürmüş, betimsel bilgiler bölümündeki tüm verileri satır satır okuyarak değerlendirmiş, karşılaştırmış, benzer olay ve durumları gruplandırarak temalar ve bunların altında kategoriler çıkartarak içerik analizi yapmışlardır. İçerik analizinde temalar ve alt kategoriler kodlama güvenilirliğinin (inter-coder reliability) sağlanması amacıyla 2 araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlama güvenilirliği 92% olarak hesaplanmıştır. Araştırmacılar, görüş birliğinin sağlanamadığı maddeleri tartışarak bu maddelerde görüş birliğine ulaşmışlardır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmadan elde edilen bulgular üç başlık altında gruplara ayrılarak verilmiştir. Bu başlıklar şu şekildedir:

1. Özçekim yapan uzaktan öğrenenlerin demografik özelliklere göre (cinsiyet, yaş ve medeni durum) incelenmesi
2. Uzaktan öğrenenlerin özçekim fotoğraflarını sosyal paylaşım ağlarında paylaşma eğilimleri:
 - a. Öğrenenlerin özçekim fotoğraflarını sosyal medyaya ekleme sıklıkları
 - b. Özçekim yapmak için harcadıkları süre
 - c. Özçekim fotoğraflarında kimlere yer verdikleri
 - d. Özçekim yapma ve sosyal ağlarda paylaşma nedenleri
3. Herhangi bir sosyal ağda özçekim paylaşımı yapmayan öğrenenlerin görüşleri

1. Özçekim yapan uzaktan öğrenenlerin demografik özelliklere (cinsiyet, yaş ve medeni durum) göre incelenmesi:

Araştırmaya katılan toplam 3112 kişi içinde, öğrenenlerin %60'ı (n=1855) özçekim yaparak bu fotoğraflarını sosyal paylaşım ağlarında paylaştığını, %40'ı (n=1257) ise özçekim fotoğraf paylaşımı yapmadığını belirtmiştir. Özçekim yaparak paylaşım yaptığını belirten 1855 katılımcının demografik bilgileri incelendiğinde, bu kişilerin %55'inin (n=1014) erkek, %45'inin (n=841) kadın öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %77'si (n=1422) bekâr, %23'ü (n=433) evlidir. Katılımcıların yaş dağılımları ise sıralandığı gibidir; 18 ve altı: 1% (n=23), 19-29 arası: 80% (n=1489), 30-40 arası: 15% (n=271), 41-49 arası: 3% (n=59), 50 ve üzeri: 1% (n=13).

Ankete cevap veren katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde büyük çoğunlukla 19-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Moreau (2014) ve Bennett (2014), 18-34 yaş ve (Alblooshi, 2015) 18-24 yaş grubunun selfie trendi içinde olduğunu belirtmektedirler.

Sonuç olarak araştırmada, durum cinsiyet açısından irdelendiğinde, haftada 2 kez, günde 1 kez, günde 3 kez ve daha fazla selfie çektiğini belirten kadınların sayısı ile erkeklerin sayısı arasında farklılık bulunmaktadır. Başka araştırmalarda da benzer sonuçlarla karşılaşmıştır (Sorokowski vd., 2015; Katz ve Croker, 2015). Ruie ve Stefanone'nin (2013) yaptığı araştırma ile duruma daha farklı bakılmaktadır. Araştırmacılara göre, özsaygı ve özdeğerleri dış görünüşlerine endeksli olan kadınlar, sosyal ağlarda daha çok fotoğraf paylaşmaktadır.

2. Uzaktan öğrenenlerin özçekim fotoğraflarını sosyal paylaşım ağlarında paylaşma eğilimleri:

a. Katılımcıların özçekim fotoğraflarını sosyal medyaya ekleme sıklıkları:

Anket formunda kullanıcılara özçekim fotoğraflarını sosyal medyaya hangi sıklıkla ekledikleri sorulmuştur. Buna göre toplam 1855 katılımcıdan 1065'i (%57) ayda bir kez özçekim fotoğrafını sosyal medyaya eklediğini belirtmiştir. Haftada bir kez yükleyen kullanıcı sayısı ise 391 kişidir (%21).

Barry ve diğerleri (2015), araştırmalarında katılımcı öğrencilerin neredeyse yarısının (%46) hergün, üçte birinin (%31) haftada bir ya da iki kez özçekim fotoğrafı paylaştıklarını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacıların diğer önemli tespiti ise, gün içinde paylaşılan fotoğraf sayısının 3 ile 20 arasında değiştiğidir. Katz ve Croker (2015,1864) çalışmasının bulguları da bu araştırma ile benzer nitelik taşımaktadır. Katz ve Croker (2015,1864), araştırmasına katılanlardan %9'nun gün içinde, 30% nun haftada bir kez, 17% sinin ise son bir ay içinde fotoğraf paylaştıklarını belirlemiştir.

b. Katılımcıların özçekim yapmak için harcadıkları süre:

Anketin bu bölümüne cevap veren toplam 1846 öğrenen bulunmaktadır. Erkek katılımcılardan 774'ü (%77) ve kadın katılımcılarından 410'u (%49) özçekim fotoğrafı çekmek için 1 dakika harcadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada, özçekim yapmak için 18 yaş ve altı kişilerin (%48) 5 dakika süre harcadığı ortaya çıkmıştır.

c. Katılımcıların özçekim fotoğraflarında kimlere yer verdikleri:

Anket formunun bu bölümünü 1855 katılımcı cevaplamıştır. Erkeklerin %64,7'sinin ailesi; %19,3'ünün sadece kendisi; %8,8'inin sevgilisi veya eşi; %5,2'sinin arkadaşı özçekim fotoğraflarında yer almaktadır. Bu durum kadın öğrencilerde de değişmemekte ve %64,7'si ailesine; %17,9'u sadece kendisine; %9,8'i sevgili veya eşine; %6'sı arkadaşına fotoğrafta yer vermektedir. Bu durum, özçekim fotoğrafı hiç çekmeyen ya da çekmesine rağmen sosyal paylaşım ağlarında paylaşmayan kişilerin verdikleri cevaplarla benzer nitelik taşımaktadır. Bu şekilde cevap veren kullanıcıların özçekim fotoğraflarını nadiren çektikleri ya da başkaları tarafından bu fotoğrafların çekildiği ileri sürülmekte ve bunun da çoğunlukla aile bireyleriyle biraraya geldiklerinde gerçekleşen bir durum olduğu ifade edilmektedir. Özçekim fotoğrafında aile, arkadaş, eş ya da sevgili sadece kendilerinin bulduklarını söyleyenlerin yanında araştırmada ortaya çıkan bir diğer durum ise, kullanıcıların selfie fotoğraflarında sahip oldukları evcil hayvanlarına yer vermeleridir.

Öğrencilerin özçekim fotoğrafları aileleri ile birlikte çekmeleri Türk toplumunun kolektivist doğası ile ilişkilendirilebilir. Hofstede'nin (2001, 2010) çalışmasına göre, bir toplumun kendini bireyci veya kolektivist olarak konumlandırması, bireyin kendi imajını "ben" ya da "biz" olarak ifade etmesiyle yansıtılmış olur. Hofstede'ye göre, Türkiye "biz" i daha çok önemseyen kendisini ait oldukları topluluk ya da gruplara göre tanımlayan kolektivist bir yapıya sahiptir. Diğer yandan, bireyci olarak nitelendirilen batılı toplumlarda konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

d. Katılımcıların özçekim yapma ve sosyal ağlarda paylaşma nedenleri:

Kullanıcıların özçekim fotoğrafı çekme ve bunu sosyal ağlarda paylaşma nedenleri sorgulandığında, hem kadınlar hem de erkek kullanıcılar için benzer sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, erkek kullanıcıların %28,8'i; kadın kullanıcıların ise %27,9'u farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek ve böylece eğlenmek için özçekim fotoğraf çektiği ve bu fotoğrafları sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları belirlenmiştir. Kullanıcıların özçekim yapma ve paylaşma nedenleri sıralandığında elde edilen bilgiler şu şekildedir: Erkek kullanıcıların %17,2'si gittiği mekânı göstermek; %15,2'si beraber olduğu kişiyi göstermek; %13,0'ı mutlu anları hatırlamak; %9,3 yeni saç şeklini, rengini, görünümünü göstermek için, %8,2'si mutlu olduğunu göstermek; %5,9 çevresinden kabul görmek; Kadın kullanıcıların ilk beş sıraya koydukları nedenler ise şu şekildedir: %17,4'ü gittiği mekânı göstermek; %15,9'u beraber olduğu kişiyi göstermek; %12,3'ü mutlu anları hatırlamak; %8,8'si mutlu olduğunu göstermek; %7,1 çevresinden kabul görmek için paylaşmaktadır.

Peek'e (2014) göre, özçekim belirli zamanlarda yaşananların ve hissedilen duyguların yansıtılmasının bir yoludur. Dijital çağın önemli bir parçası haline gelen selfie ile kullanıcılar, farklı görünümeleri deneyimleyerek kimliklerini geliştirme yoluna gidebilmektedirler. Her ne kadar, özçekim tek başına, grupla ya da partnerle birlikte

çekilen bir uygulama olsa da, genelde kişiler saç modelini, kıyafetlerini, eğlenceli yüz ifadelerini göstermek için böyle bir eğilim içine girmektedirler. Alblooshi (2015), özçekim ekleyen kişilerin beğeni ya da pozitif yorum alınca kendilerini iyi hissettiklerini belirtmektedir. Araştırmacı buna ek olarak, kullanıcıların özçekim ekleme nedenlerinin yeni görünümünü/stillerini göstermek ve ne yaptıklarını herkese bildirmek olduğunu ve çok az kişi vakit öldürmek için selfie eklediklerini ifade etmektedir (Alblooshi, 2015). Wickel (2015), özçekim anıları saklı tutmanın bir yolu olarak görüldüğünü ve kişilerin kendileri hakkında iyi hissetmelerini sağladığını belirtmektedir.

3. Herhangi Bir Sosyal Ağda Özçekim Fotoğraf Paylaşımı Yapmayan Katılımcıların Görüşleri

Anket formu içerisinde yer alan sorulardan bir tanesi de özçekim fotoğrafı çekip herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşmayı sevmeyenlere yönelik olmuştur. Anketin bu sorusu açık uçlu bırakılmış ve katılımcılardan özçekim fotoğrafını eklememe nedenlerini yazmaları istenmiştir. Ankete katılan ve %30'u (n=380) kadın; %70'i (n=877) erkek olmak üzere toplam 1257 öğrenen, özçekim fotoğrafı paylaşmadığını belirtmiş ve bazıları paylaşmama nedenlerini ayrıntılı olarak anket formunda açıklamışlardır. Paylaşım yapmayan katılımcıların demografik bilgilerine bakılırsa bu kişilerin %56'sının (n=704) bekâr; %44'ünün (n=553) evli olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaşlarının dağılımının ise 18 ve altı % 0,6 (n=8); 19-29 arası 58,5% (n=735); 30-40 arası: 28,5 % (n=358); 41-50 arası: 10,2 % (n=128); 50 ve üstü %2,2'dir (n=28) şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada araştırmacı, araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2003,224).

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmacılar, verilen cevapları, daha kolay analiz edebilmek için bir tabloya dönüştürmüş, betimsel bilgiler bölümündeki tüm verileri satır satır okuyarak değerlendirmiş, karşılaştırmış, benzer olay ve durumları gruplandırarak temalar ve bunların altında kategoriler çıkarmışlardır. Bu kapsamda verilen cevaplar iki başlık altında tema ve alt temalarla sınıflandırılmıştır:

Tablo 1: Herhangi Bir Sosyal Ağda Özçekim Fotoğraf Paylaşımı Yapmayan Katılımcıların Görüşleri

A. Özçekim Fotoğrafını Hiç Paylaşmama	
Teknik ve zamansal sebepler	Sosyal medya hesabının olmaması Telefonun yetersiz donanımda olması Kullanmayı bilmeme Zaman bulamama Fotoğraf çekmeyi sevmeme
Kendini korumaya yönelik kendini sunum davranışları/ Kamunun dikkatinden kaçınma	Kendisi gösterme ihtiyaç duymama Kendini beğenmeme Göz önünde olmak istememe Karşı cinsten olanlar tarafından rahatsız edilmek istememe Toplumsal çevreden tepki görmek Asosyal olduğunu düşünme
Kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum davranışları/ Örnek olma	Ünlü olmadığını düşünme Kolay ulaşılan biri olmak istememe Mahremiyet - özel yaşam gizliliği tepkili olmaları Kişisel bilgilerinin izinsiz kullanacağı endişesi İnsanları yarışa ve kine yönlendirdiğine inanma Gereksiz bulma
Sistemi eleştirme	Ticari amaçlı doğduğunu düşünme Popüler kültür ürünü olarak nitelendirme Batı kültürüne özentisi olarak nitelendirme Sistem tarafından kullanılmaya zorunlu bırakılma
Toplumsal ahlaka aykırı bulma	
Kültürel ve dini nedenler	
B. Sadece Sınırlı Özçekim Paylaşımında Bulunma	
C. İzlenimleri İnceleme /Başkalarını Nasıl Görüyor?	

Araştırmanın bu aşamasında kullanıcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda kullanıcılar üç gruba ayrılmıştır: (1) Fotoğraflarını hiçbir şekilde paylaşmayan katılımcılar (2) sadece sınırlı paylaşımında bulunan katılımcılar ve (3) diğerlerini izleyen katılımcılar- izlenimleri inceleme.

A. Özçekim Fotoğrafını Hiç Paylaşmayan Katılımcılar:

Uzaktan öğrenenler içinde özçekim fotoğrafını hiç paylaşmayan kullanıcıların bu davranışlarının nedenleri teması altında teknik ve zamansal sebepler, kendini korumaya yönelik kendini sunum davranışları-kamunun dikkatinden kaçınma ve kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum davranışları-örnek olma alt temaları ortaya çıkmıştır. Rosenfeld ve diğerleri (1995) tarafından geliştirilen kendini sunum taktikleri kendini tanıtmaya yönelik, savunmaya yönelik ve korunmaya yönelik olarak üçlü bir ayırmda verilmiştir. Bu çalışmada temalar belirlenirken bu ayırmdan da yararlanılmıştır. Araştırmacılara göre kendini korumaya yönelik kendini sunum davranışları-kamunun dikkatinden kaçınma kişilerin eleştirilmekten kaçındığı için çok fazla göz önünde bulunmak istememeleri durumunda sergilediği; kendini tanıtmaya yönelik kendini sunum davranışları-örnek olma ise bireyin diğerlerine karşı dürüstlük, doğruluk, cömertlik gibi erdemlerini ön plana çıkardığı kendini sunum davranışlarıdır (Schutz, 1998; Wate, 2000).

Araştırmaya katılan ve özçekim fotoğrafını herhangi bir sosyal medyada paylaşmayanların yukarıda belirtilen nedenleri incelendiğinde, en fazla ifade edilen kategorilerin açıklanması doğru olacaktır. Örneğin kendini beğenmeme alt kategorisi sıklıkla yer alan paylaşmama nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların özellikle ön çekim ile yapılan fotoğraflarda bütün kusurlarını göstermesi nedeniyle

çirkin çıktıklarını düşünmeleri, fiziksel olarak kendilerini kilolu görmeleri ve görüntülerinin diğer kullanıcılar üzerinde olumsuz izlenim yaratacağı endişesi gibi nedenler onların özçekim fotoğrafı eklememelerinde etken olmaktadır. Alt kategoriler içerisinde özçekim yapmayı gereksiz bulduklarını söyleyenlerin gerekçelerini, ülkede ve dünyada birçok sorun varken, özçekim fotoğraflarına zaman harcamanın anlamsız olarak açıkladıkları görülmüştür. Kullanıcıların fotoğraf eklememe nedenlerinden biri de diğer kullanıcıların bu davranışlarına tepkili olmalarıdır. Tepkilerinin nedenleri ise, diğer kullanıcıların özçekim ile yani yakın çekim ile çektikleri fotoğraflarında çirkin çıktıklarını düşünmeleri, sosyal medyanın insanı yalnızlaştırdığına inanmaları, herkesin yaptığı sıradan ve moda bir davranış olarak değerlendirmeleri ve sürekli selfie fotoğrafı eklenmesini anlamsız bulmalarıdır.

Çalışmada elde edilen diğer özçekim yapmama nedenleri ele alındığında kişisel bilgilerinin izinsiz kullanacağı endişesi, gereksiz bulma, kendisi göstermeye ihtiyaç duymama alt temasına örnek olarak bir kullanıcının, *“Özçekimin anlamı “Ben herkes bana baksın” diye bağırarak gibi geliyor. Oysa İnançlarım benliği öne çıkarmaya müsaade etmiyor. İnsanların beni sadece sosyal medyadan takip edip, benim hakkımda bilgi sahibi olmaları rahatsızlık verici. Önyargılı bir durum. Yakın bir arkadaşınızı arayıp sormak yerine sosyal medyadan fotoğraflarla takip etmek, sanal bir hayattan «Merhaba» demek gibi bir şey. Ayrıca manzaranın veya olayın tadını çıkarmak varken neden sürekli fotoğraf çekinip belgeleyeyim ki? Kime neyi kanıtliyorum? İnsanları gereksiz bir girdaba çekiyor bu durum. Kendi hayatınızı hiç tanımadığınız insanların gözü önüne seriyorsunuz. Üstelik bilgilerinizin ne kadar güvensiz bir ortamda korunduğu ortada. Resimleriniz, izinsiz bir şekilde reklam amaçlı kullanılabilir tabi popülerseniz.”* açıklamaları vurgulayıcıdır.

Diğer nedenlere bakıldığında bir kullanıcının, *“Özçekim yanımda birileri olmadığı zaman anıları sabitlemek için güzel ama onun haricinde zaman zayıyatı bana göre. Gençlerimiz ülke sorunlarına ya da sosyal sorumluluk süreçlerine bu kadar çaba sarf etseler ülkede sorun kalmaz kısacası teknoloji güzel ama yanlış kullanıldığı zaman beynimizi uyuşturan bir afyondan öteye gitmez.”* ifadeleri özçekim paylaşmaya zamanı olmadığını ispatlar niteliktedir.

Çalışmaya katılanların özçekim paylaşmama nedeni olarak gösterdikleri ve toplumsal çevreden tepki görmek başlığı altında toplanan verilere bakıldığında farklı kişilerin şu ifadeleri çarpıcı bir nitelik taşımaktadır.

- Aile büyüklerinin hesabımda ekli olması beni etkiliyor.
- Evli olduğum için yanlış anlaşılabilirliğini düşünüyorum.
- Şu anda çalışmıyorum fakat çalıştığım süre içinde iş yeri saygınlığımı zedeleyici bir davranış olduğunu düşünüyorum.
- Bulduğum pozisyon gereği kurumsal kültürü taşıma zorunluluğu da bir başka nedenim
- Almış olduğum eğitim ve bulduğum çevrede bu basit/alçaltıcı bir davranış olarak değerlendirilebiliyor.

Kendisi göstermeye ihtiyaç duymama nedeni olarak *“Benim o halimi görmenin kimseye bir getirisi olmayacak” “O resmi paylaşacak bir neden bulamıyorum”* ya da *“Sosyal medya aracılığı ile yapay bir görünüm pazarladığımı düşünüyorum”*

ifadeleri kullanan katılımcılar yine *özçekim* yapmama gerekçesini kendilerine göre açıklamışlardır.

Sistemi eleştirme

Özçekim fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmama nedenleri kapsamında yer alan diğer bir tema ise, kullanıcıların sisteme yani var olan düzene yönelik eleştirileridir. Bu kapsamda şu alt kategoriler bulgulanmıştır:

- Ticari amaçlı doğduğunu düşünmeleri (kar amaçlı bilerek yapılmış)
- Popüler kültür ürünü olması
- Batı kültürüne özentisi
- Kişisel bilgilerin toplandığı bir alan yüz tarama sistemi
- Sistem tarafından kullanılmaya zorunlu bırakılma.

Toplumsal ahlaka aykırı bulma

Kullanıcılar konuyu ahlaki yönden de değerlendirmişler ve selfie fotoğrafı eklemeyi toplumun ahlakını ve birliğini bozan, toplumsal değerlerin kaybedilmesine neden olan bir süreç olarak yorumlamışlardır. Ayrıca ülkede üzüntü veren olaylar varken böyle bir davranış içine girmeyi doğru bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, kendi kendine fotoğraf çekmek yerine bir başka kişiden fotoğraf çekmesini istemenin daha samimi olduğunu ve sosyal etkileşimi artırdığını söyleyen kullanıcılar da bulunmaktadır.

Kültürel ve dini nedenler

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sebep ise kültürel ve dini etkenlerdir. Kullanıcıların selfie fotoğrafı ekleyince nazar degeceğine inanmaları ve inandıkları dinin bu tarz davranışlara izin vermemesi selfie fotoğrafı eklememe nedeni olarak ileri sürülmüştür.

B. Sadece sınırlı özçekim paylaşımında bulunan katılımcılar:

Ankete katılan kullanıcılardan bazıları özçekim fotoğrafı paylaşımını eleştirmekle birlikte zaman zaman kendilerinin de paylaşımında bulduklarını belirtmişlerdir. Özellikle aile, arkadaş gibi yakın çevreleriyle bir araya geldiklerinde, yani grup halinde iken ya da sadece fotoğrafın içinde kendilerinin olmadığı halde güzel bir manzarayı göstermek amacıyla fotoğraf ekleyen kullanıcılar bulunmaktadır. Çağın gerisinde kalmamak, kuşak çatışması yaşamamak adına da sınırlı sayıda paylaşımında bulunan kullanıcılar olduğu görülmektedir. Araştırmada çıkan bir diğer bulgu da, grup fotoğraflarında kişinin kendisi bizzat fotoğraf çekmemekle birlikte, diğer kişileri kırmamak adına grup özçekimlerinde yer aldığıdır. Bir kullanıcının *“genellikle ailemle olan fotoğrafları öz çekim yaparım başkalarının görmesi görmemesi beni ilgilendirmez kardeşlerimle anne ve babamla hatıra olsun diye o anı ölümsüzleştirmek için kullandığım öz çekimleri neden bir başkası görsün ki? Zaten biz de birbirimize whatsapp yoluyla gönderiyoruz velevki paylaştım diyelim fotoğrafları benim belirlediğim kişiler görür yine herkese açık paylaşımında bulunmam”* şeklindeki ifadeleri bu durumu açıklar niteliktedir.

C. İzlenimleri İnceleme /Başkalarını Nasıl Görüyor?:

Özçekim yapmasına rağmen, bunu saklayan ve herhangi bir sosyal paylaşım ağına eklememe nedeni çalışmada diğer bir tema olarak belirlenmiştir.

Kullanıcıların böyle bir davranışta bulunmalarının gerekçesi olarak, diğer kullanıcıların izlenimlerini inceleme sonrasında, onları değerlendirmeleri ve bir kaniya ulaşmaları bulgulanmıştır. Burada böyle bir davranış eğiliminde olan kişilerin, diğer kullanıcıların özçekim fotoğraflarını eklemeleri eleştirdiği ve onların özçekim fotoğrafı ekleme nedenlerini kendi görüşleri açısından açıklamaya çalıştıkları tespit edilmiştir.

Özçekim fotoğraflarını herhangi bir sosyal paylaşım ağına eklemeyen kişilerin, yapanları eleştirirken onların kendilerini bu şekilde herkese sergilemeleri “*gösteriş meraklısı, görgüsüz, narsist kişilik özelliğinde, teşhirci, özgüven eksikliği yaşamaları, samimiyetsiz, olmadıkları gibi biri olarak kendilerini göstermeleri*” şeklinde yorumlanmakta ve yapmacık, asosyal abartılı, kendini beğenmeyen ya da kendini çok beğenenen insanların sergiledikleri bir davranış olarak açıklanmaktadır. Narsist nitelmesi yanlış bir vurgu olmamaktadır. Nitekim bazı araştırmalarda da özçekimin narsist bir davranış olduğu belirlenmiştir (Wickel, 2015; Weiser, 2015; Fox ve Rooney, 2015; Sorokowski ve diğerleri, 2015; Barry ve diğerleri, 2015; Burns, 2015).

Bu açıklamaların yanı sıra diğer kullanıcılar, kendi fotoğraflarını çekmek uğruna anın tadını çıkarmadıkları, herhangi bir işi olmayıp zamanın çok olmaları gibi nedenlerden eleştirilmiştir. Bazı kullanıcıların, hesaplarında ekli olan ve özçekim yapma konusunda eleştirdikleri kişileri zaman içinde arkadaş listesinden çıkardıkları tespit edilmiştir. Bir katılımcının şu ifadeleri bu verileri destekler niteliktedir.

“Sosyal paylaşım sitelerine fotoğraf eklemeyi sevmeyişim sadece selfie ile sınırlı değil. İnsanların, başka insanlara kendilerini olduklarından (aklıma ilk gelenler) daha güzel, daha mutlu, daha enerjik, daha vs vs gösterme çabalarını içeren tüm fotoğrafların eklenmesine mesafeliyim. Kısacası bunun, insanların samimiyetlerini öldürdüğünü düşünüyorum. Ayrıca, sosyal medya hesaplarına boy boy fotoğrafların konulmasını ve insanların daha fazla “like” alabilmek adına şekilden şekile girmelerini de içgüdüsel beğenilme gayeti çerçevesinde değerlerdirken, kendine güveni olan sağlam karaktere sahip kişilerin bu tarz şeylerle kendini tatmin etme gayreti içinde olmayacaklarını düşünüyorum. Sosyal medya hesabını ilk açtığımda, ilk heves bir kaç kişisel fotoğraf yüklemiş birisi olarak bunun çok gereksiz olduğunu ve sosyal medyaya yüklenen fotoğraflar sayesinde insanların samimiyet derecelerinin daha fazla ortaya döküldüğünü üzülerek görüyorum. Bu konunun üzerine uzun uzun konuşabiliriz, psikolojik ya da sosyolojik boyutlarını ele alabiliriz tabi ki... Daha fazla uzatmadan bir soru ile yazımı bitireyim: “Siz tüm ‘arkadaş(!)’larınıza ‘al sana fotoğrafımı vereyim, ara ara bak’ diyor musunuz?”. Bence hayır.”

Başka bir kullanıcının “*Gereksiz buluyorum. Fotoğraf atanları da kınıyor ve arkadaş listemden çıkarıyorum. Bence tüm bunların altında yatan şey insanın alt benliğinde yatan bastırılmış duygular*” ifadelerinde o kişiyi arkadaşlıktan çıkarması özçekim fotoğraflarının sosyal ilişkileri belirleme konusundaki etkisini öne sürer niteliktedir.

Yine başka bir kullanıcı “*Çekilen selfie ile anlatılmak istenenler ise; bugün pahalı bir restorantta yemek yiyorum, son model arabam var, dünyayı geziyorum, marjinalim vs listeyi sonsuza kadar götürebiliriz. Fakat bunlar insanı yozlaştırıyor ve yalnızlığa itiyor. Özçekim, selfie çekmek zorunda hissettikleri içinse anı yaşayamıyor sadece o anı sanal beyinlerde özelleştirmek istiyor. Hepimiz bitkisel hayatta yaşayan ve komadayken gördüğümüz rüyaları gerçek zanneden bir toplum haline dönüştürüyoruz. Sanal*

profiller ile yaşıyoruz.” diyerek kendini sunum davranışları bağlamında izlenimleri incelemeye örnek teşkil etmektedir.

a) Özçekim Fotoğraflarının Sosyal Medyaya Eklenme Sıklığı

Uzaktan öğrenenlerin özçekim yapma ve paylaşma eğilimlerini ortaya koyarken araştırılan konulardan biri de özçekim fotoğraflarını sosyal medyaya ekleme sıklıkları olmuştur. Araştırmada kullanıcıların çoğunluğu ayda bir kez özçekim fotoğrafı yüklediğini belirtmekle birlikte, hafta bir kez yükleyen kullanıcı sayısı da dikkat çekmektedir. Barry ve diğerleri (2015), araştırmalarında katılımcı öğrencilerin neredeyse yarısının (%46) hergün, üçte birinin (%31) haftada bir ya da iki kez özçekim fotoğrafı paylaştıklarını ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacıların diğer önemli tespiti ise, gün içinde paylaşılan fotoğraf sayısının 3 ile 20 arasında değiştiğidir. Katz ve Croker (2015,1864) çalışmasının bulguları da bu araştırma ile benzer nitelik taşımaktadır. Katz ve Croker (2015,1864), araştırmasına katılanlardan %9'nun gün içinde, 30% nun haftada bir kez, 17% sinin ise son bir ay içinde fotoğraf paylaştıklarını belirlemiştir.

Araştırmada, durum cinsiyet açısından irdelendiğinde, haftada 2 kez, günde 1 kez, günde 3 kez ve daha fazla selfie çektiğini belirten kadınların sayısı ile erkeklerin sayısı arasında farklılık bulunmaktadır. Başka araştırmalarda da benzer sonuçlarla karşılaşılmıştır. (Sorokowski vd., 2015; Katz ve Croker, 2015; Ruie ve Stefanone'nin (2013) yaptığı araştırma ile duruma daha farklı bakmaktadır. Araştırmacıya göre, özsaygı ve özdeğerleri dış görünümüne endeksli olan kadınlar, sosyal ağlarda daha çok fotoğraf paylaşmaktadır.

b) Özçekim Fotoğraflarında Yer Verilen Kişiler

Araştırmaya katılanların selfie fotoğraflarında ilk olarak ailelerine, daha sonra arkadaşlarına ya da partnerlerine yer verdikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra evcil hayvanıyla selfie çekenler de bulunmaktadır. Öğrencilerin özçekim fotoğrafları aileleri ile birlikte çekmeleri Türk toplumunun kolektivist doğası ile ilişkilendirilebilir. Hofstede'nin (2001, 2010) çalışmasına göre, bir toplumun kendini bireyci veya kolektivist olarak konumlandırması, bireyin kendi imajını “ben” ya da “biz” olarak ifade etmesiyle yansıtılmış olur. Hofstede'ye göre, Türkiye “biz” i daha çok önemseyen kendisini ait oldukları topluluk ya da gruplara göre tanımlayın kolektivist bir yapıya sahiptir. Diğer yandan, bireyci olarak nitelendirilen batılı toplumlarda konuyla ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür.

c) Öğrenenlerin Selfie Fotoğrafı Paylaşma Nedenleri

İlgili çalışmada ortaya çıkan veriler ışığında özçekim yapmak için çok farklı sebepler bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların genelde farklı yüz ifadeleriyle kendini göstermek ve böylece eğlenmek için özçekim yaptığı ve bu fotoğrafları sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte gittiği mekânı *göstermek*; beraber olduğu kişiyi göstermek; mutlu anları hatırlamak; yeni saç şeklini, rengini, görünümünü göstermek mutlu olduğunu göstermek, çevresinden kabul görmek için selfie fotoğraflarını paylaşmaktadırlar.

Peek'e (2014) göre, özçekim belirli zamanlarda yaşananların ve hissedilen duyguların yansıtılmasının bir yoludur. Dijital çağın önemli bir parçası haline gelen selfie ile kullanıcılar, farklı görünümleri deneyimleyerek kimliklerini geliştirme yoluna gidebilmektedirler. Hernekadar, özçekim tek başına, grupla ya da partnerle birlikte

çekilen bir uygulama olsa da, genelde kişiler saç modelini, kıyafetlerini, eğlenceli yüz ifadelerini göstermek için böyle bir eğilim içine girmektedirler. Alblooshi (2015), özçekim ekleyen kişilerin beğeni ya da pozitif yorum alınca kendilerini iyi hissettiklerini belirtmektedir. Araştırmacı buna ek olarak, kullanıcıların özçekim ekleme nedenlerinin yeni görünümünü/stillerini göstermek ve ne yaptıklarını herkese bildirmek olduğunu ve çok az kişi vakit öldürmek için selfie eklediklerini ifade etmektedir (Alblooshi, 2015). Wickel (2015), özçekim anıları saklı tutmanın bir yolu olarak görüldüğünü ve kişilerin kendileri hakkında iyi hissetmelerini sağladığını belirtmektedir.

Araştırmanın iki bölümden oluştuğu ve ikinci bölümün özçekim yapmayan ya da yapmasınarağmensosyalpaylaşmağlarında paylaşmayan öğrencilerindüşüncelerine yer verildiği yukarıda belirtilmişti. Sonuçlar değerlendirildiğinde kullanıcıların sahip oldukları imajları korumak için, diğer kullanıcıların izlenimlerini incelemeleri ve sonrasında onları eleştirmeleri yani diğer kullanıcıların davranışlarına karşı tepki vermek için ya da özçekimi güvenli bulmamaları, toplumun ahlakını ve birliğini bozduğunu düşünmeleri, ayrıca kültürel ve dini gibi nedenlerle özçekime olumlu bakmadıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin bu davranışı yine kendini sunum davranışları kapsamında yer alan kendini korumaya yönelik davranışlar kapsamında değerlendirilebilir. Kendini korumaya yönelik kendini sunum davranışları insanların olumsuz izlenim vermektan kaçınarak kötü görünmemek için çabaları, korumaya yönelik kendini sunum davranışlarıdır. Bu tarz davranış içerisinde bulunan kişinin arzuladığı bir kimlik olmamakla birlikte, sahip olduğu sosyal kimliğin zarar görmesinden kaçındığı bilinmektedir. Kamunun dikkatinden kaçınma, kendin hakkında az bilgi verme, kendini tanımlarken dikkatli olma, sosyal etkileşimi en aza indirme, sessiz kalma bu bağlamda yer alan davranışlarıdır (Schutz, 1998).

Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda diğer kullanıcılar gösteriş meraklısı, görgsüz, teşhirci, özgüveni eksik, samimiyetsiz, olmadıkları gibi kendilerini göstermeleri ve beğenilme arzusunda olmaları ya da narsist gibi kişilik özellikleriyle nitelendirilmişlerdir. Narsist nitelemesi yanlış bir vurgu olmamaktadır. Nitekim bazı araştırmalarda da özçekimin narsist bir davranış olduğu belirlenmiştir (Wickel, 2015; Weiser, 2015; Fox ve Rooney, 2015; Sorokowski ve diğerleri, 2015; Barry ve diğerleri, 2015; Burns, 2015).

Sonuç

Postmodern dönemde kimliklerin belirsizleşmesi hatta parçalanması söz konusu olabilmekte ve bu durum kişileri kimlik arayışına yönlendirmektedir. İnternet ortamı ve özellikle sosyal ağlar bireylere gündelik hayatındaki kimlikleri yeniden inşa edebilme ve bunun yanı sıra toplumsal kimliklerini de şekillendirmeyi vaat etmektedir. Bu anlamda özçekim, kimliğin sergilenmesinde ve böylece şekillenmesinde kolaylık sağlamaktadır. Kişinin cep telefonu ya da fotoğraf makinesini kendine çevirerek kendi portresini ölümsüzleştirdiği özçekim fotoğrafları sanal ortamın olmazsa olmaz paylaşımlarından biri haline gelmiş (Pösteği ve Velioğlu, 2014) ve özçekim temsilleriyle bireyler kendilerini en iyi şekilde başkalarının gözünde ve başkalarına karşı konumlandırabilme kolaylığına kavuşmuştur. Böylece insanlar başkalarının kendileri hakkında algısını da yönetebilme becerisi kazanmıştır. Bunun da sosyal medyada en büyük göstergesi takipçilerden alınan beğenidir. Beğeni sayısı kişinin

popülerliğini de göstermektedir. Birey kendinden bağımsız olarak oluşturduğu temsiliyle kendisinden bağımsız bir selfie özbeni oluşturmaktadır. Özçekim bireylerden bağımsızlaşırken, bireyler kendi temsillerine daha bağımlı hale gelmektedirler (Akıner ve Küngerü, 2015).

Bu araştırmada teknoloji ile ilişkisinin daha ileri düzeyde olduğuna inanılan uzaktan öğrenenlerin özçekimde bulunma davranışlarının nedenleri sorgulanmak istenmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan ve iki aşamadan oluşan online ankete 3112 öğrenci katılmıştır. Bu katılımcılardan %60'ı özçekim yaparak bu fotoğraflarını sosyal paylaşım ağlarında paylaşan ve %40'ı özçekim fotoğraf paylaşımı yapmayanlardan oluşmuştur.

Özçekim yapan ve bunu herhangi bir sosyal medyada paylaşan kullanıcıların bu davranışlarının altında eğlenme güdüsü yatmaktadır. Popüler kültür içerisine hapsedilmiş kişilerin günlük rutin hayatlarının sıradanlığından kurtulmada özçekim fotoğrafları hızlıca yetişmektedir. Aslında eğlence amaçlı özçekim yapmak, yeni medyanın kullanıcılara sunduğu yeni bir boş zaman aktivitesi olarak da düşünülebilir. Çalışmada saptanan diğer özçekimde bulunma nedenleri olan gittiği mekânı göstermek, beraber olduğu kişiyi göstermek, mutlu anları hatırlamak, yeni saç şeklini, rengini, görünümünü göstermek, mutlu olduğunu göstermek eğilimleri ile Debord (2006,39), "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünürdür" yani gösteri toplumu nitelmesini desteklemektedir. Bununla birlikte gösterilmek istenilen paylaşılmakta ve gösterilen ile sanal ortam içinde var olma, kendini gerçekleştirme anlayışı hüküm sürmektedir. Kendini özçekim ile göstermek isteyenlerin varlığının yanı sıra kullanıcıların bu davranışlarını görgüsüz, gösteriş meraklısı olarak gören, kendi fotoğraflarını çekmek uğruna anın tadını çıkarmadıkları, herhangi bir işi olmayıp zamanın çok olmaları gibi nedenlerden eleştiren bir kesim de bulunmaktadır.

Özçekim hakkında yapılan birçok çalışmada özçekim davranışlarının nedenlerinin sorgulandığı gözlenmiş, ancak özçekim yapmayan ya da özçekime karşı olumsuz düşünen kişilerin bu davranışlarının nedenlerine inilmemiştir. Bu nedenle çalışmanın diğer kısmını özçekimde bulunmayan ya da sınırlı olarak paylaşımında bulunan kullanıcıların görüşleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda fotoğraflarını hiçbir şekilde paylaşmayan; sadece sınırlı paylaşımında bulunan ve diğerlerini izleyen katılımcılardan oluşan üç grup tespit edilmiştir. Fotoğraflarını hiçbir şekilde paylaşmayan katılımcılar, bu davranışlarının nedenleri için çok çeşitli sebepler ileri sürmüşlerdir. Örneğin toplumsal çevreden tepki görmek, ünlü olmadığını düşünmek, asosyal olduğunu düşünmek, insanları yarışa ve kine yönlendirdiğine inanmak, zaman bulamamak, kolay ulaşılan biri olma algısı yaratmamak gibi ileri sürülen nedenleri kendini sunum taktikleri bağlamında düşünmek mümkündür.

Tiidenberg (2018) özçekimden nefret etme düşüncesinin altında, kolektif kültürel değerler ve sosyal normların belirleyici olduğunu söylemektedir. Nitekim çalışma içerisinde de saptanan toplumsal ahlaka aykırı bulma, kültürel ve dini nedenler alt temaları Türk toplumunun sahip olduğu kültürel yapıyı yansıtmaktadır. Sistemi eleştirdiği ve güvenmediği için özçekim paylaşımı yapmayanların bu düşüncelerinde dijital ortamın sunduğu olumsuzluklar bağlamında değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medyada yer verilen profil bilgi ve fotoğrafların diğer kullanıcılar tarafından, izinsiz bir şekilde farklı amaçlarla kullanıldığına dair çok çeşitli örneklerin geleksel ve yeni medyada yer alması ortama duyulan güvensizliği artırmaktadır.

Kullanıcıların sanal ortama karşı güvensizlikleri ve dijital ortamda kayıt alınmaya karşı çekincelerinde kimlik hırsızlığı, açılan sahte hesaplara maruz kalma, şirketler ya da devletler tarafında gözetlenme korkusu yatabilmektedir.

Bunların yanısıra aile, arkadaş gibi yakın çevreleriyle bir araya geldiklerinde, yani grup halinde iken ya da sadece fotoğrafın içinde kendilerinin olmadığı halde güzel bir manzarayı göstermek amacıyla fotoğraf ekleyen kullanıcılar, çağın gerisinde kalmamak, kuşak çatışması yaşamamak adına da sınırlı sayıda paylaşımında bulunmaktadır. Aile ile yer verilen özçekim fotoğrafları “biz” olarak yer almanın, yani Türk toplumunun kolektivist doğası ile ilgilidir.

Sonuç olarak özçekim çağın yeni kendini sunum aracı olarak kendini kabul ettirmiştir. Daha iyi fotoğraf çeken akıllı telefonlar daha iyi filtre yapan uygulamalara olan talep git gide artmaktadır. Çalışmada özçekim paylaşımlarına karşı durulmamakta, bilinçli olarak yapılması gerektiğine inanılmaktadır.

Kaynakça

- Akner, N. ve Küngerü, A. (2015). Küresel Hegemonik İdeolojinin Popüler Tektiplendirme Pratiklerine Bir Örnek: Selfie. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 132-147.
- Alblooshi, A. (2015). *Self-Esteem Levels & Selfies: The Relationship Between Self-Esteem Levels and the Number of Selfies People Take and Post, and the Uses and Gratifications of Taking and Posting Selfies*. Unpublished master's thesis. Middle Tennessee State University.
- Alloway, T.P., Horton, J. Alloway, R.G. ve Dawson, C. (2013). Social networking sites and cognitive abilities: Do they make you smarter? *Computers & Education*, 63, 10-16.
- Barry, C. T., Doucette, H., Loflin, D. C., Rivera-Hudson, N. ve Herrington, L. L. (2015). 'Let Me Take a Selfie': Associations Between Self-Photography, Narcissism, and Self-Esteem. *Psychology Of Popular Media Culture*, doi:10.1037/ppm0000089.
- Becker, J.A. ve Stamp, G.H. (2005). Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model. *Communication Studies*, 56, 3.
- Bennett, S. (2014, July 10). A brief history of the #selfie (1839 –2014). SocialTimes. Retrieved from <http://www.adweek.com/socialtimes/first-ever-selfie-history/499920>
- Burns, A. (2015). Self(ie)-Discipline: Social Regulation as Enacted Through the Discussion of Photographic Practice, *International Journal of Communication* 9, 1716–1733.
- Cheung, C. M. Chiu, P. Y. ve Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Fausing, B. (2013). Become an Image- On Selfies, Visuality and the Visual Turn in Social Medias https://www.zotero.org/groups/selfies_group/items/itemKey/HD4VJGS. (erişim tarihi 5. 04. 2015).

- Fox, J. ve Rooney, M. C. (2015). The Dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161e165. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayıncılık Ltd.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Second Edition, Thousand Oaks CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind. Revised and Expanded 3rd Edition*. McGraw-Hill 2010.
- Kane, C.M. (2008). *I'll u see you on myspace: Self-presentation in a social network website*. Unpublished master's thesis. Cleveland State University.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Katz, J.E. ve Crocker, E.T. (2015). Selfies and Photo Messaging as Visual Conversation: Reports from the United States, United Kingdom and China. *International Journal of Communication* 9, 1861–1872.
- Leary, M. R. ve Kowalsky, R.M. (1990). Impression Management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-37.
- Leary, M.R. (1996). *Self-presentation, impression management and interpersonal behaviour*, Oxford: Westview Press.
- Lobinger, K. ve Brantner, C. (2015) In the Eye of the Beholder: Subjective Views on the Authenticity of Selfies. *International Journal of Communication* 9, 1848–1860.
- Martin, K.A., Leary, M.R. ve Rejeski, W.R. (2000). Self-presentational concerns in older adults for health and well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 22(3), 169-179.
- Mascheroni, G., Vincent, J. ve Jimenez, E. (2015). Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), <http://dx.doi.org/10.5817/CP2015-1-5>.
- Moreau, E. (2014). What is a selfie? Exploring the selfie trend. Retrieved from <http://webtrends.about.com/od/Mobile-Web-Beginner/a/What-Is-A-Selfie.htm>
- Oxford Dictionaries. (2015). Selfie (2nd ed.). Ulaşılan uzantı <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/selfie>.
- Peek, H. (2014). The selfie in the digital age: From social media to sexting. *Cultural Psychiatry*, 25. <http://www.psychiatristtimes.com/cultural-psychiatry/selfie-digital-age-social-media-sexting> (Erişim Tarihi: 01.06.2015).
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. ve Calvert, S.L. (2009) College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>.

- Pösteki, N. ve Velioglu, Ö. (2014). Bireyin Kendini Sunuş ve Konumlandırış Biçimindeki Dönüşüm: Selfie Kimlikler. *I. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, I. Uluslararası İletişim Bilimleri ve Medya Araştırmaları Kongresi, Cilt 2.
- Ramírez, B.G. ve Palu-ay, L. (2015). You Don't Look Like Your Profile Picture: The Ethical Implications of Researching Online Identities in Higher Education. *Educational Research and Evaluation*, 21 (2), 139-153.
- Rosenfeld, P., Giacalone, R. A., & Riordan, C. (1995). *Impression management in organization*. New York: Routhledge.
- Rui, J.R. ve Stefanone, M.A. (2013). Strategic Image Management Online: Self-presentation, Self-Esteem and Social Network Perspectives. *Information, Communication & Society*, 16 (8), 1286-1305.
- Shutz, A. (1998). Assertive, offensive, protective and defensive styles of self-presentation: a taxonomy. *The Journal of Psychology*, 132(6), 611-622.
- Sorokowska A., Oleszkiewicz A., Frackowiak T., Pisanski K., Chmiel A. ve Sorokowski P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119-123.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. New Delhi: SAGE Publications.
- Tiidenberg, K. (2018). Selfies. Why we love (and hate) them. https://www.academia.edu/36641813/SELFIES_Why_We_Love_and_Hate_Them
- Wate, A. (2000). Impression management. http://www.i5ive.com/article.cfm/social_psycology/53283(Erişim tarihi:10.01.2010).
- Weiser, E.B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.
- Wickel, T.M. (2015). Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 1-13.
- Williams, A.A. ve Marquez, B.A. (2015). The Lonely Selfie King: Selfies and the Conspicuous Prosumption of Gender and Race International. *Journal of Communication* 9, 1775-1787.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zanden, J. W. (1987). *Social psychology* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Araştırma Makalesi

Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi

Süheyla Ayvaz (Arş. Gör.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
suayvaz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1065-592X



Tuba Livberber (Arş. Gör. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
tubalivberber@windowslive.com
Orcid: 0000-0002-9879-2135



Başvuru Tarihi: 28.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 29.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda Toplumsal Sınıf: Otomobil Reklamları Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1141-1164. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Öz

Toplumsal sınıf; toplum içerisindeki bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel iyeliklerinin nicel durumuna göre hiyerarşik olarak bölünmesine/gruplaşmasına işaret etmektedir. Medya da kültürel ürünler aracılığıyla bu grup çıkarlarının meşrulaştırılması ve desteklenmesine yardımcı olan fikir ve inançları simgeleyen ideolojik söylemleri inşa etmektedir. Reklam metni bu bağlamda tüketiciye özerk nesnelere seslenmekte ve sahte ihtiyaçlara kültürel yan anlamlar ekleyerek nesnelere simgesel indirgemektedir. Böylece reklamlardaki kodlar aracılığıyla belirli bir yaşam tarzı ve dolayısıyla sınıf atlama ya da sınıfsal bir konuma sahip olma pratiği üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu ana eksenden yola çıkan araştırmada, ideolojik yaklaşım çerçevesinde reklam metinlerinin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Renault, Jetta ve Opel'in toplumsal sınıf temalı birer reklam filmi araştırmanın inceleme nesnesi olarak belirlenmiştir. Reklam metinleri, Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir. Çalışma sonucunda analiz edilen reklam filmlerinin senaryo açısından öncelikli temasının üst orta sınıf vurgusu olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra karakterlerin giyiminden konumlanışına, mekanların düzenlenmesinden kullanılan nesnelere kadar bütünüyle aynı sınıfa ait yaşam tarzı betimlemelerinin yer aldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Toplumsal Sınıf, Reklam, Söylem Analizi, Hayat Tarzı.

Research Article

Social Class in Advertising: A Discourse Analysis in Automobile Ad

Süheyla Ayvaz (Res. Asst.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
suayvaz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1065-592X



Tuba Livberber (Res. Asst. Ph.D.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
tubalivberber@windowslive.com
Orcid: 0000-0002-9879-2135



Date Received: 28.01.2019
Date Accepted: 29.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Abstract

The media builds ideological discourses that symbolize ideas and beliefs that help to legitimize and support these group interests through cultural products. The ad text in this context calls consumers as autonomous objects and degrades objects to icons by adding cultural connotations to fake needs. Thus, by means of codes in advertisements, the practice of having a particular lifestyle and hence a class jump or class position is produced and reproduced. In this study, which is based on this main axis, it is aimed to analyze advertisement texts within the framework of ideological approach. Renault, Jetta and Opel's social class-themed advertising film were identified as the object of research. Ad texts were analyzed using Van Dijk's critical discourse analysis method. As a result of the study, it was observed that the priority theme of the analyzed commercial films was the upper middle class emphasis in terms of the scenario. In addition, it has been observed that lifestyle depictions of the same class are also reflected in from costumes to positions of characters and the design of spaces from the position of used objects.

Keywords: Ideology, Social Class, Advertisement, Discourse Analysis, Life Style.

Giriş

Reklamlar, Williamson'ın da (2001: 11) belirttiği gibi "Açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam etkileme gücüne sahip bir üstyapıyı oluşturur." Burjuva tüketim kültürü için merkezi bir önem taşıyan olan reklam metni, insanları sahip olmaları zorunlu çeşitli ürünlerden haberdar eder. Arz duygusu yaratır, tarz duygusu verir, imaj yaratmak için hangi metaların kullanacağı hakkında bilgilendirme yapmaktadır (Berger, 2014: 63). Sadece bunu yapmakla kalmaz, günümüzde reklamın en önemli konusu insanları aslında almayabilecekleri, almadan da hayatlarını idame ettirebilecekleri şeyleri almaya yöneltmektir (Ritzer, 2011: 85). Bu bağlamda günümüz tüketicisi göstergelerin tüketicisidir. Reklamcılık, tüketicinin sınıfsal konumunun sembolik öğelerini yansıtacak olan ürün ya da hizmetlerin neler olduğu hakkında bilişsel bir öğreti ve ikna işlevi yerine getirmektedir. Tüketici, hangi ürünlerle ve (bu çalışma özelinde) nesnelere hangi sınıfa ait olacağını ve o sınıfın yaşam tarzının neler olduğu bu yolla öğrenmektedir.

Çalışmada, reklamlar aracılığıyla inşa edilen toplumsal tabakalaşmanın sınıfsal izleğini ortaya koymak için öncelikle toplumsal sınıf kavramsallaşmasının sosyolojik anlamda geçirdiği süreç, literatür bölümünde açıklanacaktır. Toplumsal sınıf kavramsallaştırmasının öncelikli isimlerinden Marx ve Weber'in teorilerine ve ekonomik belirlemcilik teorisinin kültürel alanı ihmal ettiği gerekçesini savunan teorisyenlerin görüşlerine yer verilecektir. Hemen arkasından çalışma için önem arz eden Bourdieu'nun toplumsal sınıf kavrayışının tanıtımı yapılacaktır. Daha sonra van Dijk'in söylem analizi anlatılarak bu çalışma özelindeki uyarlanmış şekli belirtilip reklam filmlerinin çözümlemesine girişilecektir.

1. Marx'tan Bourdieu'ya Toplumsal Sınıf Meselesi

Marx'a göre (1990: 773) bir sınıfı oluşturan şey; gelirlerin ve gelir kaynaklarının özelliğiyle ilgilidir. Üyelerinin emek gücü, sermaye ve toprak mülkiyeti ile ücret, kar ve toprak rantı elde etmesine göre toplumsal sınıflar kategorize edilmektedir. Marksist yaklaşım, *sınıfların bu iyeliklerini tarihsel evrimi açıklamada* kullanmaktadır. Bütün toplumların tarihini, *sınıfsavaşım tarihi* olarak tasvir etmekte (Marx ve Engels, 1976: 103); ezilen ve ezilenler arasındaki mücadeleleri tarihin oluşumunda dinamo olarak görmektedir. Bu bağlamda tarihsel materyalizm olarak kavramsallaştırılan, tarihin ekonomik ilişkiler tarafından belirlendiği savı, kabaca yöneten ve yönetilenlerin sahip oldukları maddi sermayenin niteliğine-niceliğine dayanmaktadır. Peffer'in (2001: 35), altını çizdiği gibi, Marx'ın temel iddiası artı ürünü elde etmek için sınıflar arası mücadelenin tarihi inşa ettiği'dir. Smith'in (2007: 20) belirttiği gibi, bina metaforunu kullanan Marx için, binanın temelinde ekonomik ilişkiler diğer bir ifadeyle *üretim tarzı, üretim ilişkileri ve üretim araçlarının bulunduğu <altyapı>, kültürü* bir başka deyişle politika, hukuk ve ahlak gibi unsurlardan oluşan üstyapıyı belirlemektedir. Marx'ın bu tarihsel materyalist anlayışının özünde ekonomik ilişkilerin egemen ideolojiyi oluşturduğu varsayımı yatmaktadır. Bu anlamda toplumsal sınıf kavramı, üretim ilişkilerinin tesis ettiği toplumsal tabakalaşmaya gönderme yapmaktadır.

Ortodoks Marksizm'ine göre Sanayi Devrimi'yle birlikte modern toplum işçi sınıfı, burjuva sınıfı ve küçük burjuvazi olmak üzere üç ana sınıfa ayrılmak zorunda kalmıştır. Bu sonuç, tüm toplumlar nezdinde aynı kabul edilmiştir. Sermaye ve emek aidiyeti üzerinde temellenen bu sınıfsal yaklaşımda burjuvazi, kapitalist toplumda 'üretken zenginliğin sahibi' olan yönetici sınıfı işaret ederken, proletarya kendi

emeğini yönetici sınıfın çıkarları için satan ve ancak bu şekilde kendi yaşamını sürdüren bağımlı bir sınıfı ifade etmektedir (Heywood, 2015: 134). Küçük burjuvazi ise işçi sınıfı ve burjuva sınıfı arasında durmadan 'yalpalayan' ve kendini yenileyen (Marx ve Engels, 1976: 122-123); "kendi hesabına *çalışan* esnaf ve zanaatkarlar ile serbest *çalışan* avukat, doktor, eczacı, mühendis, muhasebeci, sanatçı ve devlet memurları" gibi meslekleri icra eden bireylerden oluşan geleneksel orta sınıfı (Aslan, 2012: 59) kapsamaktadır.

Bu sınıf yaklaşımında burjuva sınıfı, işçi sınıfının ürettiği artı ürünü çekip alan sömüren sınıf olarak betimlenmektedir. Böylece egemen sınıf, *işçinin emeğini meta değerine indirgeyerek değiş tokuş etmektedir*. Burjuvazi feodal, ataerkil, romantik ilişkilere son vermekle kalmayıp insanlar arası ilişkileri maddi çıkara bağımlı hale getirmiş ve doktor, avukat, bilim adamı gibi meslekleri kendi ücretli emekçisine dönüştürmüştür (Marx ve Engels, 1976: 105). Bununla birlikte kapitalist sistemde işçi emeği, kullanım değeri farklı olan metalar için bile aynı miktarda harcanmış varsayılmaktadır. Eagleton'ın ifadesine göre (2015: 169) *mübadele değeri olarak kavramsallaştıran bu açıklamada* kullanım değerlerine sahip iki metanın, aynı miktarda soyut emek içerdiği varsayıp bunların eşit bir biçimde mübadele edilmesini söz konusudur. Daha açık bir ifadeyle, kullanıldığında farklı faydalar sağlayan metaların *üretiminde harcanmış emek gücü*, piyasa altında 'aynıymış gibi' kabul edilip aynı fiyata satılabilmektedir. Bu, *mübadele değerinin piyasa koşulları altında emeğin ölçüsüz soyutlanmış eşitliğini yansıtır. Böyle bir analiz içerisinde, oy veren vatandaşların eş değer kabul edilmesinin aslında onların eşitliğini gizlemesi durumunda olduğu gibi, gerçekte emeğin sömürülmesinin gizlenmesi yönünde bir mistifikasyon işlemi* bulunmaktadır.

Mistifikasyon, Marksist yaklaşımın ideolojiyi tanımlama biçiminde öne çıkan bilincin yanlış yönlendirilmesi vurgusunu içermektedir. Tüm sınıfsal 'gerçekliğin' bu yanlış bilincin başka bir ifadeyle ideolojinin bir *ürünü olduğunu ekonomik ilişkilere bağlı açıklayan düşünceye* göre, egemen ideoloji toplumun düşünsel sınırlarını çizmekte, sınırlandırmakta ve en önemlisi kurmaktadır. Bu doğrultuda Marx ve Engels'e göre (1976: 44-45) toplumun maddi gücünü (*üretim araçlarını*) elinde bulunduran sınıf olarak egemen sınıf, aynı zamanda toplumun egemen zihinsel gücüdür. *Çünkü egemen sınıf*, sadece alt yapının araçlarını değil, aynı zamanda üst yapının araçlarını ('zihinsel-bilişsel üretim araçlarını) ve onları denetleyebilme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Düşünce üreticileri olarak hakimiyet kuran egemen sınıf, kendi ideolojisini hem üretmekte hem de bunların yayılmasında başat bir rol oynamaktadır.

Toplumsal sınıfların zihinsel durumunu üretim ilişkilerini önceleyerek açıklayan bu paradigma, üst yapının/kültürün ihmal edildiği gerekçesiyle bazı eleştiriler almış ve geliştirilmiştir. *Öncelikle Weber* (1999), toplumsal sınıfların evrenselliğini sorgulamış ve bir toplumun kültürünün onun sınıfsal yapısında belirleyici olduğunu savunmuştur. Ona göre kapitalizm, Batı'nın Protestan Ahlakı'nın; çilecilik, çalışkanlık, basiret ve tutumluluğu *öğütleyen* Protestan Ahlakı'nın (Featherstone, 2013: 198) bir sonucudur. Weber (1978: 302-306) toplumsal sınıf ve toplumsal statü kavramlarını birlikte kullanır. Ona göre, toplumsal sınıf *üç farklı şekilde* kategorilendirilmektedir. İlki *özel mülk sahipliği farklılığına göre belirlenen köle/çalışan, toprak, tesis (fabrikalar ve ekipman), gemi, menkul kıymetler* sahipliği ya da alacaklı (hayvancılık, tahıl veya para) olma halini içeren *mülk sınıfıdır. İkincisi özel mülk farklılıklarına göre belirlenen tüccarlar, gemi sahipleri, sanayi ve tarım girişimcileri, bankacılar ve*

finansörler, bazen de aranan uzmanlığa veya ayrıcalıklı eğitime sahip profesyoneller (avukatlar, doktorlar, sanatçılar gibi) ve teknisyenleri içeren ticari sınıftır. Üçüncüsü ise sınıflar arası hareketliliğe uyum olan, mülkiyet ve eğitim yoluyla ayrıcalıklı hale gelmiş, yetenekli aydınları ve uzmanları (beyaz yakalılar- memurlar) kapsayan sosyal sınıf olan orta sınıftır. Weber sosyal statü kavramını kullanarak sınıflar arası geçişlilikte ve sınıf içi farklılaşmaya ayrı bir pencere açmıştır. Onun için yaşam tarzı, resmi eğitim, kalıtsal ya da mesleki prestij ve tüketim kalıpları gibi öğeler ayrı sınıfların bireylerinde ortak olabilir. Bu yüzden onun nezdinde 'kültürel aynılık/benzerlik' ekonomik sınıfcılıktan daha önemli bir kıstastır.

Daha sonra Batı Marksizm'i teorisyenleri ekonomik belirlenimcilik vurgusunu reddederek sınıfsal mücadeleyi kültürel boyuta taşıyacak hamlelerde bulunmuştur. Lukacs (1998: 55, 105), Marksist teorinin sınıf bilincine yönelik geliştirdiği pejoratif vurgudan kaçınarak işçi sınıfının bilincini onun ahlakı olarak tanımlamıştır ve teori ile pratiğe devrimci bir işlev atamıştır. Onun için işçi sınıfının bilinci, tarihin hem öznesi hem de nesnesi olmak bakımından olumlu bir yerdedir ve devrimin gerçekleşmesi ona bağlıdır. Dolayısıyla şu anda yanlış olarak tasavvur edilen bilinç aslında geleceğin potansiyelini içinde büyütüyor olabilir. *Çünkü işçi sınıfı ve burjuva sınıfı birbirinin değil olduğunu daha açık bir ifadeyle biri olmadan diğerinin olmasının mümkün olmadığını savunmaktadır. Egemen ideolojinin yaygınlığını ise Marx'tan daha ileri bir safhaya taşıyarak 'şeyleşme' kavramı ile ifade eder. Eagleton'ın açıklamasına göre (2011: 274) şeyleşme; Marx'ın meta fetişizmi doktrininden türemiş ve toplumsal yaşamın bütününe meta biçiminin nüfuz etmesi anlamına gelmektedir. "İnsan deneyiminin (bütünüyle) ve yaygın bir şekilde insanlıktan çıkartılması, nicelikselleştirilmesi ve makineleştirilmesi şeklini" alması şeyleşmenin mantığını oluşturur.*

Gramsci'ye gelince o, *sınıfların* kültürel yeniden üretimini için hegemonya kavramına başvurmuştur. Hegemonya ideolojinin rızaya dayalı üretimi anlamını içermektedir. Sancar'a göre (2014: 31-46) hegemonya, iktidarın zor kullanarak ideolojik ekimi gerçekleştirmek yerine sivil toplum aracılığıyla *öznelere onayına dayalı ideoloji inşasını kapsamaktadır*. Gramsci için ideoloji; Marx'ın öngördüğü biçimde sadece üst yapının bir unsuru olmaktan ziyade hegemonik araçlar sayesinde (felsefi, edebi, sanatsal vb.) üst yapı ve alt yapı arasındaki uyumu sağlayan bir mekanizmadır. Bu açıdan Gramsci ideolojiyi toplumsal sınıfların 'dünya görüşü' olarak ele almaktadır. Denilebilir ki Gramsci sınıflara ait statik bir ideoloji açıklamasının yerine eyleme bağlı dinamik bir ideoloji kurgulamıştır. İdeolojiyi her gün yeniden ve yeniden üretilen bir tanıma ulaştırmıştır.

Bunun yanında iletişim araştırmalarında eleştirel teori bağlamında sıklıkla adı yad edilen Althusser (2014), 'devletin ideolojik aygıtları' teziyle, *kültürün* mekânı üst yapının sınıfsal icrasını 'çağırma' kavramıyla ilişkilendirerek, bireylerin özneye dönüşüm sürecini dolayısıyla sınıf aidiyetini belirli kurumlara bağlamıştır. Dini kurumlar, okul, aile, hukuki kurumlar, politik kurumlar, sendikal kurumlar, enformasyon araçları (kitle iletişim araçları) ve edebiyat/güzel sanatlar gibi kültürel aygıtların, egemen ideolojinin yeniden üretimini sağladığını belirtir (bkz. s. 50-51).¹ Böylece dil, ideolojinin kültürel *üretiminde merkezi bir* konuma taşınmıştır. Bu açıdan Foucault da benzer şekilde dilin ideolojik söylem üretiminde kilit bir rol oynadığını savunmaktadır. Ancak o dili bir iktidar aracı olarak görmektedir. Bilimsel alanda konuşanlar, bölücü pratikler (deli-akıllı gibi) ve insanın kendisini özneleştirmek

adına kendi kendini tanımlamasında araç olan ifadeleri bir iktidar aracı olarak değerlendirmiştir (Çelebi, 2013: 519-520).

Bourdieu ise sınıflı bir beden tasviri yaparak bedenün kültürel üretimine vurgu yapmıştır. Ona göre sınıflı beden; iktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye gibi dört adet sermaye türüyle maddileşmektedir. İktisadi sermaye, sahip olunan para ya da özel mülk gibi maddi mülkleri (Bourdieu, 1986: 46-49); kültürel sermaye, entelektüel birikim/yetenlik ya da eğitim fırsatına sahip olmak gibi kültürel mülkleri; sosyal sermaye, tanışıklıklar ya da ilişkiler gibi sosyal mülkleri ve son olarak simgesel/sembolik sermaye ise meşruluğu bir bakıma diğer sermayeleri de kapsayan ve aynı zamanda diğer sermayelerin algılanmasını sağlayan mülklere (Işık, 1998: 138). Bu açıdan beden, sınıfsal konumların algılanmasına ve gösterilmesine hizmet eden bir mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Peki, bu nasıl gerçekleşmektedir? Bourdieu'ya göre bedenün gösterimi ve farklılaşmasının temel nedeni beğenidir. Ona göre toplumsal sınıfların maddi dünyadaki temsili beğenilerin ayrıştırıcı pratiğinde gizlidir. Demez'in ifade ettiği üzere (2009: 20) bireyin bir başka gruba dahil olmasını ya da o gruptan farklılaşmasını sağlayan beğenidir. Sınıflama mantığı tüm alanlardaki seçimlerimiz, beğeni yargımızın işlerliği sonucunda işlemeye devam etmektedir (Işık, 1998: 142). Örneğin bir işçinin yediği yemekten siyasal kararları ve bunları yapma biçimi tümüyle onun sınıfsal konumuyla ilişkilidir ve bir fabrika sahibininkilerden oldukça farklıdır (Bourdieu, 1995: 23). Beslenme, toplumsal cinsiyet rolleri, sofraya düzeni (Köse, 2016: 178), oturma tarzı, ellerin duruşu, mobilya, dekor, iskemle, bunları kullanma tarzı (Demez, 2009: 21) gibi pratikler ve maddi seçimler bütünüyle toplumsal sınıfın bedende görünür olmasına neden olmaktadır.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma "Reklamlar nesnelere, toplumsal sınıf atlama aracı olarak hangi görsel ve dilsel unsurlarla birlikte bir ideolojik söylem içerisinde inşa eder?" sorusundan yola çıkmaktadır. Çalışmanın amacı bu soru doğrultusunda televizyonda yayınlanan reklamların, ideolojik bir söylem pratiği içerisinde, otomobile bağlı olarak inşa ettiği toplumsal sınıf kurgusunu ortaya koymaktır. Mevcut literatürde reklam metnine yönelik eleştirel söylem analizi çalışmaları yapılmış olsa da bunlar genellikle bir reklam filmini oluşturan bileşenleri tek tek ele almayıp daha çok reklam filminin genel anlatısı üzerine odaklanmaktadır. Bu açıdan çalışmada, haber söylemini yapısal olarak parçalayıp çözümlenmeye girişen ve sonucunda bir model ortaya koyan van Dijk'in izleğinden hareketle reklam filmleri, onu oluşturan yapıları ayrı ayrı analiz edilecektir. Haberlerin eleştirel olarak analizini gerçekleştirmek üzere van Dijk'in ortaya koyduğu eleştirel söylem analizi, yazılı medya metinlerinin sistematik çözümlenmesini kapsamaktadır (Sözen, 2014: 87):

Tablo 1: van Dijk'in Söylem Analizi Sistematiği

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
1. Tematik Çözümleme a. Başlık/lar (Üst başlık, Başlık, Alt başlık) b. Haber Girişi 1. Spot/lar 2. Spot olmadığı zaman haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir. c. Fotoğraf 2. Şematik Çözümleme a. Durum 1. Ana Olayın Sunumu 2. Sonuçlar 3. Ardaan Bilgisi 4. Bağlam Bilgisi b. Yorum 1. Haber Kaynakları 2. Olay Taraflarının Olaya Getirdikleri Yorumlar	1. Sentaktik Çözümleme a. Cümle Yapılarının Etken ya da Edilgen Olması b. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması c. Cümle Yapılarının Uzun ya da Kısa Olması 2. Bölgesel Uyum a. Nedensel İlişki b. İşlevsel İlişki c. Referansal İlişki 3. Sözcük Seçimleri 4. Haber Retoriği a. Fotoğraf b. İnanırdıcı Bilgiler c. Görgü Tanıklarının İfadeleri

Kaynak: Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeolojisi*. Konya: Literatürk, s. 85.

Tablo 1'de görüldüğü gibi van Dijk, haber metnini tek tek parçalarına ayırmış ve böylelikle haber söyleminin ideolojik içeriğini açığa çıkarmak için bir tümevarım yöntemi ortaya koymuştur. Makro yapıda van Dijk, haberin girişini oluşturan baskın parçaların tematik çözümlemesini; olayın arkaplan bilgisindeki ideolojik imalara ulaşmak için ise şematik çözümleme yolunu önermektedir. Mikro yapıda ise tamamen dilin yapısal inşasındaki gizil ideolojik nüvelere odaklanmayı sağlayacak bir çözümleme yöntemini sunmaktadır. van Dijk'in kullandığı bu yöntem, diğer medya metinlerine de uyarlanabilmektedir. Birer medya metni olarak ele alınabilecek reklam filmlerinin analizinde de eleştirel söylem yöntemi kullanılabilir. Bunun için "içinde hikaye unsuru bulunduran (anlatısal) reklam metinlerini" (Akt: Yılmaz 2017: 694) birer anlatıtürü olarak ele alarak reklam metninde ne anlatıldığına (öykü) ve nasıl anlatıldığına (söylem) odaklanmak amacıyla öyküleyici reklam filmlerinin (Yılmaz 2017: 693) bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları kapsamında değerlendirilmiştir. Bir reklam filmi senaryo, uzam (mekân), karakterler/oyuncular, özel efektler, ayrıntı çekimler, kostüm, dekor, ürün, ses, hareket, aksesuar-nesnelere, renk, packshot, slogan, diyalog/monolog vb. bileşenlerden oluşmaktadır (Özgür, 1996: 234-235; Yolcu: 2001). Bu bağlamda Tablo 2'de görüldüğü üzere reklam filmlerinde senaryo, slogan, mekân, karakterler ve toplumsal/kültürel/sınıfsal bağlam toplumsal gruplar arasındaki güç, egemenlik ve eşitsizlik gibi makro analiz düzeyini/reklamın temasını yansıtmaktadır. Ayrıca reklam filminde kullanılan cümle yapıları, sözcük çekimleri, çekim tipi, müzik/jingle-ses-ses efektleri toplumsal düzenin mikro düzeyine ait dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişimi daha genel anlamda reklam filminin retoriğini ortaya koymaktadır (van Dijk, 2015: 468). Reklam filmlerinin incelenmesinde kullanılacak eleştirel söylem analizi yöntemi bu çalışma özelinde aşağıdaki gibi uygulanacaktır.

Tablo 2: van Dijk'in Söylem Analizi Modeli'nin Televizyon Reklam Filmine Uyarlanması

A) Makro Yapılar	B) Mikro Yapılar
1. Senaryo 2. Slogan 3. Mekân 4. Karakterler 5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam	1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri 2. Çekim Tipi 3. Müzik/Jingle- Ses- Ses Efektleri

Kaynak: Yazarların kendi uyarlamasıdır.

Çalışmada otomobil sektörünün seçilme nedeni Lefebvre'nin (2007: 115-120) otomobil nesnesine biçtiği ideolojik anlamdan kaynaklanmaktadır. Ona göre otomobil, modern gündelik hayatta "Kral-Nesne-Klavuz-Şey" olmakla birlikte kent ve mekânı düzenlemekte, toplumsal hayatta hiyerarşilere yol açmakta ve toplumsal sınıf ile statünün bir sembolüdür. Otomobil anlatısını reklama bağlayarak devam ettiği satırlarda Lefebvre (bkz. s. 119) reklamı "bir meta dili" olarak tanımlayarak "değişime sokulan nesne ile değişim değerinin varoluş tarzı» olarak açıklamaktadır. Reklam ve otomobil arasındaki bu bağlantı çalışma açısından çıkış noktası olarak kabul edilmiş ve bu sebeple toplumsal sınıf açısından sembolik bir anlam kazanan otomobil sektörü reklamları çalışmaya evren olarak seçilmiştir. Cengiz'e göre (2005: 45-50, 263-277) otomobil ilk icat ettiği yıllarda her ne kadar burjuva sınıfının lüks tüketim nesnesi olsa da 1920'li yıllarda fantezi olarak bile olsa kitlesel tüketim nesnesi halini almıştır. Daha sonra 1930'lu yıllarda daha geniş kesimlere otomobil satın alma olanağı doğmuş ancak 1950'li yıllarda hala gösterişli ve konforlu bir otomobil üst sınıfın tekelindedir. 1960'lı yıllar itibariyle otomobil tüketimi hızla yayılırken günümüzde "herkes" için bir otomobil bulunmaktadır. Fakat otomobilin markalara göre simgesel değerleri değişmekte; bir taraftan bir otomobil markası halk arabası olarak diğeri gençlik isyanının sembolü olarak görülürken diğer taraftan bir otomobil markası belirli bir toplumsal sınıfın göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda şimdiye kadar televizyonda yayımlanmış tüm otomobil reklamlarının eleştirel söylem analizi zaman açısından mümkün olmadığı için, nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi ile çalışmanın örnekleme belirlenmiştir. Reklam filmleri ve markalar belirli ölçütler izleğinde seçilmiş ve çalışma bu reklam filmlerinin analiziyle sınırlandırılmıştır. Ölçüt örnekleme bazı özel ölçütleri karşılayan (Tedlie ve Yu, 2007: 93) ya da belli ölçütleri sağlayan durumları belirleyen (Baltacı, 2018: 246) bir yöntem olmakla birlikte araştırma problemine ilişkin kişi, nesne ve olaylar örüntüsünden meydana gelmektedir (Nas, 2015: 18). Çalışmanın örnekleme bu yöntemle, Karatekin'in (2009: 50) sosyal sınıfın belirlenmesinde objektif (nesnel) ölçütler olarak ifade ettiği parametreler doğrultusunda seçilmiştir. Reklam filmlerinde meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan ev tipi, yaşanılan çevrenin yapısı (ikametgah) ve sahip olunan mal-mülklerden (ev, yazlık, elektronik eşya, otomobil) oluşan ölçütleri söylem düzeyinde temsil eden yapılarla kurgulanmış reklam filmlerinden üçü çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

3. Reklamın 'Toplumsal Sınıf' Aracı Olarak Analizi

3.1. "Tavrın, hayat tarzın."- Renault Megane Reklamı

A) Reklamın Makro Yapıları

1. Senaryo: Kırk beş saniyeden oluşan reklam filmi; öyküleme tiplerinden tüketim durumu, ürün kabulü ve tüketim etkisini ifade eden tüketici hikayesi türüne (Kawamura, 2016: 93) göre kurgulanmıştır. Film, genç yetişkin bir erkeğin iki eliyle tutarak okuduğu 'Top Management' dergisinin ön ve arka kapağının görüntüsüyle başlamaktadır. Karakter, dergiyi kapatıp alaycı bir şekilde gülümser. Bu sırada karakterin sadece eli görüntülenir ve o sırada kendisi, aracının anahtarını alır. Bir sonraki sahneden karakterin evden çıktığı ve otomobiline doğru yürüdüğü görüntülenir. Daha sonra bagajın bulunduğu yerde karakterin sol ayağını hafifçe kaldırması üzerine bagajın açıldığı gösterilir. Bagajın içine yerleştirilen kamera, karakterin evrak çantasını bagaja koyuşunu görüntüler. Otomobilin sürücü

koltuğunda oturan karakter, aracın 'open/stop' düğmesine basmaktadır. Hemen sonrasında aracın mod düğmesine bastığı görüntülenir. «Sport/comfort/eco/neutral/perso' modlarının yer aldığı ekran açılır ve 'comfort' modunun altı kırmızı renkle çizildiği gösterilir. Araç ilerken birkaç saniye içinde arka fonda çok katlı binaların bir kısmı gösterilmektedir. Daha sonra yine otomobilin içinden karakterin mesaj kutusuna baktığını görürüz. Okunmamış mesajlar içinden 'Berkalp Diner'in 15:39'da attığı 'Re: Öğle Yemeği' mesajını açar ve Berkalp'in «Öğle yemeğine ne dersin?» mesajını sesli bir şekilde kendisinden duyarız. Varış izlenimi yaratacak bir biçimde bir sonraki sahnede aracın bize doğru geldiği gösterilir ve hemen ardından yarısı gösterilen araç, güvenlik görevlisinin ve iş kıyafetleri giymiş kadın-erkek beş kişinin ve camekanlı bir binanın döner kapısının görüntülediği mevkide durur. Karakter anahtarı atarken görüntülenir ve hemen ardından güvenlik görevlisinin anahtarı yakaladığını görürüz. Karakter binanın içine girer ve ilerler. Dolu asansörün açık kapısından içeri giren karakter, asansörün otuzuncu kat butonuna basmaktadır. Asansörün kapısının açılması sahnesinde karakterin tek başına o katta indiğine şahit oluruz. Ardından 'CEO' yazan kapıya doğru ilerlemektedir. Bir sonraki sahnede 'CEO' yazılı odanın kapısının açıldığı ve içeriden takım elbiseli yaşlı bir erkeğin kapıyı açtığı ve çıkmak üzere olduğu gösterilir. Karakterimiz hafif selam vererek 'patron' diyerek ilerler ve ikinci karakter şaşkınlıkla onun arkasından bakar. Daha sonra ofis olduğu anlaşılan mekâna giren ana karakterin sandalyesini çekerek çalışma masasına oturduğunu görürüz. Tam bu sırada karşısındaki kıvrıkcık saçlı üçüncü bir karaktere 'günaydın' der. Bunun ardından kamera ofis ortamını gösterir. Son olarak kamera tekrar otomobilin yolda ilerleyişini gösterirken dış ses görüntünün sağ köşesine iştirilmiş "Yeni Renault Megane Sedan Tavrın, Hayat Tarzın." yazını seslendirir. Son olarak otomobilin logosu ve ana sloganını (Passion for life) içeren pack shot girer.

2. Slogan: Slogan, belirli bir reklam kampanyası sırasında bir ürün ya da hizmetin akılda kalıcı olması için tasarlanmış bir ifade (Goddard, 1998: 125) olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin markayı hatırlama, markayla ilişkilendiren ifadeleri ve anlamları özdeşleştirme, markayı algılama biçimini yönetme açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda markanın temel vaadi de sloganın yapı taşlarından biridir. Bu bağlamda Renault markasının bu reklam filminde belirli bir yaşam (hayat) tarzı vaadinde bulunduğu görülmektedir. Yaşam tarzı, Weberci terminolojiyle 'toplumsal statü gruplarının' gündelik hayatlarında ve yaşamlarının bütününde belirli ortaklıklarını yansıtan toplumsal sınıflandırmada ayırt edici bir parametredir. Featherstone'un (2013: 149) altını çizdiği gibi bireyin "bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek içecek tercihleri, ev otomobil ve tatil seçimleri gibi" kültürel nesne aidiyetleri ya da Bourdieucu bir ifadeyle beğenileri bireyin yaşam tarzının işaretleridir. Bu anlamda 'Tavrın, hayat tarzın' sloganıyla Renault, sunduğu ürünle tüketiciye bir yaşam tarzı vaat etmektedir. 'Tavır' kelimesiyle belirli bir davranış biçimine atıfta bulunan marka, tüketicinin tavrının yaşam tarzı göstergesi olduğunu ima etmiştir. Rasyonel fayda yerine tamamen sembolik faydaya-"tüketimin kimlik oluşturma boyutu"na (Odabaşı, 2013: 18)- yönelen markanın sloganı, Baudrillard'ın (2013: 93) Mercedes-Benz reklamı incelemesinde ortaya koyduğu gibi tüketicinin kimliğini farklılaştırma amacını taşımaktadır. Çünkü tavırların hayat tarzı olduğu bir toplumsal sistemde birini A kişisi yapan semboller, diğerini B kişisi olarak kodlarken aynı zamanda B kişisini A kişisi olmayan olarak işaretlemektedir. Dolayısıyla Renault'un reklam filminin sloganı, toplumsal bir hiyerarşiyi tesis etmenin aracı olarak dolaylı yoldan kendisini imlemektedir.

3. Mekân: Reklam filminde iç mekân ve dış mekânın ikisi de yer almaktadır. Ancak iç mekân olarak önce ana karakterin evi daha sonra çalıştığı işyerinin (plaza) içerden girişi, koridorları, asansörü, ofis kısmı ve otomobilin içi kullanılmıştır. Dış mekân olarak ise evin bahçesi ve çevresi, yol, köprü ve iş yerinin dışarıdan girişi seçilmiştir. Öncelikle ana karakterin yaşadığı ev, bahçe düzenlemesi, çalıştığı plaza, otomobil yolda ilerlerken gördüğümüz camekanlı binalar (gökdelen) ve asansörde otuzuncu kata basması bütünüyle yeni küçük burjuvazinin değerlerini yansıtmaktadır. Modern bir şekilde dizayn ve inşa edilmiş, salonunda yere kadar uzanan camları bulunan, bahçesinde havuzu olan ve dinlenmek için oturma mobilyası yer alan evin gri, simetrik, köşeli ve düz yapısı ana karakterin maddi gücünü temsil etmektedir. Ayrıca rekabet, steril hayatlar ve kapalı alanların örgütlenmiş biçimi olarak plazalar ile gökdelenler alışkanlık ve sabitleme arasındaki gerilimle mücadelenin merkezleri olarak yeni küçük burjuva yaşamının yaygınlaşan hırs mekanlarıdır. Daha hızlı olma, yükselme ve güçlü olma niteliklerinin rekabetçi unsurlarıdır (Ergur, 2012: 16, 41). Karakterin kendi eviyle ilgili tercihleri/beğenileri ve günlük yaşamının akışında karşılaştığı ya da ait olduğu mekanlar açısından, Bourdieu'nun sermaye tipleri bağlamında, sınıfsal bir üstünlük yarışı belirginleştirmektedir.

4. Karakterler: Reklam filminde ana karakter, sadece sesini duyduğumuz ve text-mesaj gönderdiğini bildiğimiz Berkalp Diner, plazanın güvenlik görevlisi, danışmada bulunan iki adet genç kadın, asansörde biri kadın olmak üzere beş kişi, iş yerinin/ofisin Ceosu ve ana karakterin çalışma masasını paylaştığı iş arkadaşı yer almaktadır. Tüm reklam filmi boyunca karakterler takım elbiseli görüntülenmektedir. Takım elbise, 19. yüzyılın sonlarında İngiltere'de ortaya çıkmış bir kıyafet türüdür. Üst sınıf erkeklerinin iş gücü piyasasına girmek ve hayatlarını devam ettirmek için çalışmak zorunda kaldıkları bir dönemin giysisidir. Hızlıca beyaz işçiler arasında yaygınlaşarak, dünya çapında ofis giysisi olarak standartlaşmıştır ve o zamandan beri iş yerlerinin mutlak kıyafeti olmuştur (Särngren, 2006: 15). Bu bağlamda ofis yaşamı ve takım elbise arasında standardizasyon ilişkisi bulunmaktadır. Hem kadın hem de erkek karakterlerin bu giyimi geleneksel anlamda işin maskülen ve rasyonel tarafına gönderme yapmaktadır. Çalışanların giyimleri benzer şekilde yaşam tarzları hakkında ipucu vermektedir. Güvenlik görevlisi üniforma giyerken, danışmada bulunan iki adet genç kadının aynı renkte ve tipteki kıyafeti onların sosyo-ekonomik düzeylerini diğer çalışanlara göre alta çekmektedir. Ancak giyim açısından bu kişilerin dışındakilerin sınıfsal durumu benzer görünmektedir.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Fromm'un da belirttiği gibi (2002: 49-50) yirminci yüzyıl ve sonrası için harcama üzerine kurulu bir kapitalizmden bahsetmek gerekir. Baudrillard (2014: 240) -Fromm'dan birkaç yıl sonra- insanın her zaman satın aldığını, sahip olduğunu, zevk aldığını ve para kazandığının altını çizmiş ancak "tüketim" bahsinin çağdaş toplum için geçerli bir kavram olduğunu vurgulamıştır. Yine Baudrillard bir önceki yüzyıl toplumlarının işinin üretmek artı ürün yaratma olduğunu fakat günümüz toplumunun toplumsal işinin tüketmek olduğunu ifade etmiştir. Günümüze daha yakın bir tarihte, 1998 yılında, Bauman, önceki yüzyıl toplumları ve bugünün toplumu arasındaki farkı, öncüllerine benzer biçimde, ortaya koymuştur. Ona göre de dünün toplumunun biriktirmek, tasarruf etmek ve yatırım yapma gibi bir püriten (tutucu) anlayışının yerine günümüz toplumunda üretici yerine tüketici merkezli hedonist (hazcı) bir anlayış gelişmiş ve tüketimciliğin yayılması önem kazanmıştır (Akt: Şentürk, 2012: 68). Tüketimciliğin

baskın olduğu özellikle günümüz postmodern toplumunda, Bourdieu'nun sınıf anlayışı göz önünde bulundurulduğunda, sembolik sermayeler olarak nesnelere (bu durumda otomobilin) bireyin sınıfsal konumunu yansıttığı söylemek mümkündür. Bu bağlamda reklam filmi, tüketim nesnelere sınıfsal konuma eklenmesinin izlerini taşımaktadır. Reklam filminde kullanılan "Top Management Magazine" isimli iş derginin kapağında yer alan "CEO OF THE YEAR (Yılın CEO'su)" ifadesindeki Ceo kavramının İngilizce açılımı "chief executive officer" olup baş icra sorumlusu, baş yönetici, icra kurulu başkanı ve genel müdür gibi bir şirketin yönetiminin en üst kademesindeki sorumlu kişi anlamına gelmektedir. Reklam filmi boyunca, karakterin otomobil aracılığıyla kendini "CEO" gibi hissetmesi teması göz önünde bulundurulduğunda, sınıfsal bir konum edinmede Renault'un ürününün toplumsal sınıf özelinde işlevsel bir anlam taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda "Yeni Renault Megane Sedan" tüketiciye sınıfsal bir konum vaat etmektedir. Sosyo-Ekonomik Statü (SES) grupları düşünüldüğünde eğitim seviyesi oldukça iyi nitelikli uzman (Eyüboğlu, 2012) grubuna dahil olan CEO mesleği, profesyonel bir iş yaşamını çağırılmaktadır. Kotler'in (2002: 90) toplumsal sınıfları düşünüldüğünde tamamen kendi imkanlarıyla, aile ya da sürpriz bir zenginlik sahibi olmayan ve profesyonel olarak kendi kariyerlerine odaklanan bağımsız iş adamları, şirket yöneticileri ya da kurumsal yöneticileri içeren üst orta sınıfı (upper middles) geniş anlamda ise geleneksel küçük burjuvazinin post modern görünümünü hedeflemektedir. Nitekim araç içindeyken karakterin (17. sn), gelen kutusunda tamamen iş hayatıyla ilgili mesajların bulunması da bu sosyal sınıf durumunu desteklemektedir. Bununla birlikte araca binen karakterin, ilk anda (12. sn) mod seçiminde 'konfor' seçeneğine tıklaması da aynı şekilde sınıfsal mevkiine gönderme yapmaktadır. Çünkü otomobilin tüketiciyle konuşan bölümü/iletişim kuran kısmı motor ya da aksamaları değil, "biçimi, rengi, hatları, aksesuarları" daha genel anlamda konfor düzeyinin simgeleridir (Baudrillard, 2014: 230). Konfor; bireyin başkalarından ayrılma/başkalarına benzememe arzusunun, ekonomik ve sosyal sermayesinin, sahip olduğu olanaklarının ve para harcayama kapasitesinin bir göstergesidir. Aynı şekilde karakterin iş yerine ulaştığında güvenlik görevlisine otomobilin anahtarını atarak güvenlik görevlisini vale yerine koyması yine bu üst sınıf konumlandırmasını pekiştirmektedir. Vale, hizmet sektörünün gelişimin bir işareti olmakla birlikte lüks tüketim ve Veblen'in (2014) gösterişçi tüketim mantığıyla bir alt sınıf pratiğidir. Modern köleliğin bir biçimi olarak Vale, küçümsenen 'ayak işlerini' yerine getiren ve hizmet eden kişidir. Böylece reklam filmi, iki sınıf arasındaki ayrımı hizmet eden ve edilen bağlamında net olarak çizmektedir.

B) Reklamın Mikro Yapıları

1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Eldeki derginin kapağında yazı, ana karaktere gelen mesaj, ana karakterin hem amirine hem de çalışma arkadaşına verdiği selam ve markanın bu kampanyaya özgü sloganı ile pack shotta yer alan ana sloganı reklamın cümle ve kelimelerini oluşturmaktadır. İlk olarak, derginin kapağında bulunan 'Yılın CEO'su' ifadesi dilbilimsel açıdan bir derecelendirmeyi içermektedir. Yıl içerisindeki rekabeti betimleyen bu ifade, reklamın üst orta sınıf beyaz yakalı çalışan temasına uygun olarak CEO kelimesini öne çıkarmaktadır. İkincisi ana karakterin kendi üstüne selam vermek için 'patron' kelimesini kullanması sözcük seçimi açısından yine reklamın temasındaki otomobilin bir üst yaşam tarzına geçişte önemli olduğu vurgusunu desteklemektedir. Bununla birlikte iş arkadaşına klasik 'günaydın' selamını vermesiyle ana karakterin toplumsal hiyerarşiyi dile

aktarmasını örneklendirmektedir. Bunlara ilaveten “Tavrın, hayat tarzın.” sloganının düzenli, imla kurallarını dikkate alan ve sözcüklerin kafiye boyutuyla düzenlenmiş bir cümle olduğunu görülmektedir. İş yaşamının formel ve ciddiliğinin bu dizilişe de yansıdığı söylenebilir.

2. Çekim Tipi: Reklam filminde yakın plan, göğüs plan, omuz plan, genel plan, boy plan, bel plan, çok yakın plan ve ayrıntı plan kullanılmıştır. Bir reklam için önemli olan ürünün özelliklerinin ve vaatlerinin daha net algılanması olduğu fikri göz önünde tutulursa, bu reklamda özellikle arabanın spesifik teknik becerileri yakın planlar ve ayrıntılı planlarla çekilmiştir. Örneğin otomobilde mod seçimi, ana karakterin otomobil anahtarını alması ve bagajın içi bu şekilde görüntülenmektedir. Fakat otomobilin genel görünümünü için genel plan tercih edilmiştir. Öte yandan reklamın yaşam tarzı temasına uygun olarak karakterin tüm yaşam tarzının nesnelere ve mekanlarını göstermek için genel planlar uygulanmıştır. Örneğin ana karakterin evinin ve bahçesinin bir kısmı, plaza ve çalıştığı ofis genel planla çekilmiştir.

3. Müzik/Jingle- Ses- Ses Efektleri: Kongos grubunun “Come with me now” parçası reklam boyunca çalmaktadır. Ana karakter asansöre gelinceye kadar (25. sn) parça, sözlü bir şekilde daha sonra ise enstrümantal olarak devam etmektedir. Şarkının sözleri şu şekildedir: “Ooo come with me now, Come with me now, Walk, come with me now, I’m gonna take you down, Walk, come with me now, I’m gonna show you how” (Şimdi gel benimle, şimdi gel benimle, şimdi yürü benimle, seni götüreceğim, şimdi yürü benimle, nasıl yapılacağını göstereceğim.). Şarkının sözleri tamamen antropomorfik olarak otomobilin ana karaktere seslendiğini ve otomobilin kişileştirildiğini göstermektedir. Otomobil ana karaktere çağrıda bulunmakta ve onu eğiteceğinin (bu durumda hem yaşam tarzı anlamında hem de otomobilin teknik kolaylığı bakımından) mesajını vermektedir. Müzik macera, hareket, dinamizm ve eğlence hissi yaratmaktadır. Bununla beraber reklam filminde kullanılan az ve tek taraflı diyaloglardaki ses tonu iş yaşamı ciddiyetini aktarmaktadır. Ayrıca arabanın kapı açma-kapama ve bagaj kapama seslerinde efektlerden yararlanılmış, tüketicinin bu sesleri duyması sağlanmıştır.

3.2. “Herkes Bu Prestije Sahip Olmak İster.”- Jetta Reklamı

A) Reklamın Makro Yapıları

1. Senaryo: Elli üç saniyelik reklam filminde takım elbiseli, elinde evrak çantası ve pardösüsü bulunan yetişkin bir erkek, havaalanının dış hatlar gelen yolcu çıkışından çıkmak üzereyken karşıdan geniş açıyla görüntülenmektedir. Karakter karşıya doğru bakmaktadır. Tam bu sırada ekrana gelen yolcuları karşılamak üzere otomobil (Volkswagen marka) önünde elinde isim yazılı (Hiroshi Nakamura) pankart bulunan Japon bir kişi boy çekimle geniş bir açıdan görünmektedir. Karakterin kamera hareketlerine göre önce ona daha sonra sadece üst tarafı görünen, bel çekimle görüntülenen, bir başka gelen yolcu bekleyen ve elindeki pankarta isim (Fernando Martinez) yazılı kişiye bakıp hızlıca aynı açıdan görünen o otomobile göz gezdirmiştir. Tekrar Japon karaktere bakan ana karakterimiz, arabayı süzüp bir iki saniye düşündükten sonra Japon karakterle göz göze gelerek ona yönelir. Yaklaştığında Japonların geleneksel selamını vererek pankartta yazılı ismi söyleyerek otomobile yönelmek üzeredir. Bu sırada Japon, işaret parmağını ana karaktere yönelterek ismi tekrar eder. Bunun üzerine ana karakter Japon’un söylediği ismin telaffuzunu düzeltmek için ismi tekrar vurgulayarak söyler. Japon bu kez beden

diliyle (gözleri göstererek) ve sesli bir şekilde beklediği kişinin Japon olduğunu ifade eder. Ana karakter kendisinin gülümseyerek kendisinin Tokyo’lu bir Japon olduğunu ve ardından birkaç Japonca kelime ya da cümle söyler. Bunun üstünde Japon karakter “Sen Japon değilsin” der. Ana karakter bir şey söyleyerek Japon karaktere hafif sarılır, otomobilin arka kapısını açar ve içeri girer. O sırada diğer gelen yolcu bekleyen kişi onlara doğru bakar. Japon şaşkıncıdır, otomobilin camına vurarak ana karaktere ulaşmaya çalışır fakat ana karakter arabanın içini gözlemlemektedir. Tam o anda dış ses “Herkes bu prestije sahip olmak ister.” der. Ekranda üç dört saniye boyunca otomobilin önce ön üst taraftan sonra arka üst taraftan yolda ve köprüde ilerlediği görüntülenir. Hemen ardından tekrar karakterlere dönen kamerada ilk Japon karakterin önüne başka beklenen yolcu olan Japon’un geldiği ve selam verdiği gösterilir. Peşinden ana karakterin otomobilin camı açık bir şekilde omuzlarını silktiği görüntülenir. Packshot girer ve dış ses ekranda yazılı olan “Jetta. Prestij standart” sloganını okur. Son olarak Volkswagen’in klasik logosu görünür ve marka ismi okunur.

2. Slogan: Reklam filmlerinin en önemli parçası olarak ürün ya da hizmeti doğrudan çağrıştıran ifade olarak slogan, bu reklam filminde duygusal çekicilik vaadi üzerinden kurgulanmıştır. ‘Herkes bu prestije sahip olmak ister.’ ifadesini sloganını ve ‘Jetta. Prestij standart.’ ana sloganını kullanan marka, tüm reklam filminde prestij niteliğini öne çıkarmıştır. Otomobilin ayrıcalık sunduğunu belirten prestij kelimesi tüketiciye üstünlük atamaktadır. Veblen’in (2014: 37-40) gösterişçi hedonik tüketim kavrayışında belirttiği gibi zenginliği/maddi gücü göstermek için saygınlık kazandıran ürünün ihtiyaç kategorisine dahil edilmesi onu, sosyal bir derecenin belirtisi haline getirir. Bu bağlamda, söz konusu reklamdaki otomobilin vaadi prestij/saygınlık olmakla birlikte tüketimin lükse taşınmasıyla sınıfsal bir konum edinileceğinin altı çizilmiştir. Lüks tüketim ürünleri bireye fonksiyonel faydadan çok duygusal fayda sağlamaktadır. Sloganın anlam açısından herkesin böyle bir zenginlik imini arzuladığını belirtmesi yine toplumsal sınıf yapılanmasının alt ve üst katmanlarındaki gerilimi üst kapalı bir şekilde iletmektedir. Bununla beraber reklam filminin ana sloganında kullanılan ‘standart’ sözcüğü hem otomobilin belirli ölçülere/yasalara göre (bu durumda prestij standartlarına göre) statik olduğunu ifade etmekte hem de yaşam standartları anlamında prestijin hâkim olduğu bir yaşam tarzıyla bağlantı kurmaktadır. Bu açıdan prestij ve standart otomobile ‘sahip olmakla’, o ürünün kendi lehine kazanılmasıyla sağlanacaktır. Dolayısıyla gösterişçi bir arzuyla talep edilecek olan ürün pahalılığıyla kişiye bir üst sınıftan olma niteliği ekleyecektir. Orta sınıftan olan tüketiciler bu noktada yükselme göstergesi olarak harcamalarındaki artışla (Akt: Çınar ve Çubukçu, 2009: 284) kendi sınıfsal konumlarını belirginleştirmektedir.

3. Mekân: Reklam filmi hem iç mekânda hem dış mekânda çekilmiştir. Ancak mekanlar sabittir. Dış mekân olarak havaalanının çıkışı, iç mekân olarak ise ürünün/otomobilin içi kullanılmıştır. Havaalanı çıkışı ‘dış hatlar gelen yolcu’ çıkışıdır. Yurt dışından geldiği mesajını iletme için havaalanının bu kısmı kullanılmıştır. İş gezisinin modern toplumun rasyonelliğinin kazanımlarıyla uyumlanmış bir ögesi olarak havaalanları uluslararası ticaretin geçiş noktalarıdır. Reklamdaki havaalanı küreselleşmenin etkisiyle iş hayatı yelpazesinin genişlemesiyle imkanların genişlediğini gösteren bir temaya sahiptir. Havaalanının önünde üst orta sınıf yöneticileri karşılamak üzere bulunan kişiler, iş hayatının artık

gelenekselleşen hiyerarşik örgütlenmesinin küresel çaptaki durumunu gözler önüne sermektedir. Bunun yanı sıra reklamda otomobilin iç mekânı kullanılmış fakat sürücü koltuğu yerine arka kısım kısmen gösterilmiştir. Karakterin otomobilin bu kısmını izlediği noktalarda otomobilin konforla ilişkisi ve sınıfsal bir ayrıcalık sunduğu hissettirilmiştir.

4. Karakterler: Reklam filminde dört karakter bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan ana karakter bir önceki reklam filminde olduğu gibi beyaz yakalı çalışan bedenine sahiptir. Giyimi takım elbisesi, elinde evrak çantası ve pardösüsü ile günümüzde standart üst düzey çalışan formatındadır. Kirli sakallı, beyaz, renkli gözlü, uzun boylu ve fit bir yapıda olan karakterimiz klasik orta sınıf temsilcisidir. Lefebvre'nin sınıfsal çözümlemesine göre (2013: 282), 'B.a' tipi bir sınıftan (orta sınıf- memur, diplomat, bürokrat, uzman) kimseyi çağrıştıran karakter düzgün davranış, bir ya da birkaç diploma, bilgi erdem ve prensipler silsilesiyle donatılmış görünmesi gerekmektedir. Ancak karakter davranışlarıyla (kendisini Japon olarak tanıtmayı ve mimikleri) bu kalıplaşmış beyaz yakalı orta sınıf bedenini gayriciddi bir pozisyona sürüklemektedir ki marka, ürünüyle vaat ettiği prestiji/saygınlığı/tercih edilme üstünlüğünü kurmak için bu yola başvurmuştur. Yine de üst orta sınıfın 'profesyonel sınıf'a ait başarılı erkeğinin dış görünüşünü yansıtmaktadır. İkinci ve üçüncü karakter ise gelen yolcuyu pankartla bekleyen kişilerdir. Bunlar biri Avrupalı ve diğeri Japonyalı iki beyaz yetişkin gençtir. Avrupalı olanı bütünüyle görüntülemeyen kamera, Japon karakteri daha geniş bir açıdan göstermektedir. Avrupalı kişi kravatsız takım elbise giyerken Japon karakter ceketsiz bir takım elbise giymektedir. Odaklanmış bir şekilde gelen yolcu çıkışına doğru bakan karakterler ise Kotler'in sınıflandırmasına göre (2002: 90), ortalama bir ücrete sahip, trendlere takip etmek için popüler ürünleri satın alan ve para harcamayı çocuklarına yönelik konularda bilhassa önemseyen orta sınıf bireylerine benzemektedir. Bourdieu'nun sınıf atlama kavramsallaştırmasına göre bu durum, sermayelerin arttırılması için daha çok çalışma pratiğiyle ve eğitime para yatırma eylemciliğiyle ilişkilidir. Bu iki kişi, bir üst sınıftan olan ana karaktere hizmet etmektedir. Reklam filminin sonunda görülen asıl 'beklenen kişi' de ana karakterle benzer özellikler taşımaktadır.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Toplumsal sınıfların bedende ve dolayısıyla yaşam tarzında sergilenmesi tüketim toplumunun ayırt edici özelliklerindedir. Tüketim sistemi bu anlamda üretici bir işleve sahiptir. De Certeau'ya göre (1990: 45) kurnaz, dağınık, her yere sızan, sessiz, görünmez ve kendini belli etmeyen bu üretim biçimi egemen ideolojinin yeniden üretimine neden olmaktadır. Bu sebeple, sınıf ideolojileri, üstü kapalı bir şekilde, kendiliğinden yeniden üretilmektedir ve bu tüketimin üretimle örtüşmesidir. İncelenen reklam filminde, üst orta sınıfın nesnelere ve yaşam tarzı hakkında ipuçları verilmiş ve tüketiciye üst orta sınıf olmanın gerekli parçaları teslim edilmiştir. Markanın otomobili bu ayrıcalıklı sınıfa erişmek için araçsallaştırılan bir nesne olmakla birlikte aynı zamanda araç sahipliğinin de o sınıftan biri olmayı sağlayacağı düşüncesine eklenmiştir. "Kendisini yetiştiren ve profesyonelleşen genç, bakımlı, beyaz, yetişkin ve iyi giyimli erkek kendi sınıfsal konumuna uygun bir otomobile binmelidir." mesajı verilmiştir. Belirli bir sınıftan insanların belli tarz otomobilleri tüketmesi üzerine diğerleri onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir ve tüketim ancak bu yolla öğrenilmektedir (Bocock: 1997: 61). Bunun yanında ana karakterin daha alt sınıftan bir otomobille beklenmesi karşısında Japon uzmanın birinci bir sınıf otomobille alınmaya gelmesi, Japonların teknolojik uzmanlık noktasında kültürel ilerleyişini de vurgulamaktadır.

B) Reklamın Mikro Yapıları

1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklam filminde ana karakter ve yardımcı Japon karakterlerin diyalogları, dış ses tarafından seslendirilen sloganlar ve pankarttaki isimler vardır. Diyaloglar gündelik dile işaret etmekte, etnik kökeni Japon olamayacak Avrupalı bir yetişkinin kendini Japon olarak tanıtmak için Japonca konuşması ve beklenen kişinin ismini söyleyip telaffuzu düzeltmesi kültürel izler sunmaktadır. Slogan kurallı ve olumlu bir cümleden oluşmaktadır. Belgisiz zamirlerden 'herkes' kelimesi kullanılmıştır. 'Herkes' bu reklam filminde kolektif olarak tüm bireyleri kapsamaktadır. 'Bu' işaret sıfatıyla nitelenen 'prestij' kelimesi hem otomobili hem de saygınlığı ifade etmektedir. 'Sahip olmak' fiili ile biten slogan özel mülk edinme ve bir nitelik kazanmak anlamında iki vurguyu içinde barındırmaktadır. Yanı sıra ana karakterin havaalanı önünde bekleyen kişiyi kendisinin Japon üst yönetici olduğuna ikna etmek için iki kez ifade ismini tekrarladığı görülmekte ve telaffuz pekiştirmesi yapılmaktadır.

2. Çekim Tipi: Reklam filminde yakın plan, göğüs plan, omuz plan, genel plan, boy plan, bel plan, çok yakın plan ve ayrıntı plan kullanılmıştır. Marka, kendi otomobilini geniş planla çekip tümüyle gösterirken diğer otomobili yakın plandan fakat çok az saniyede göstermektedir. Normal şartlarda yakın plan odaklanmak için kullanılırken burada görüntünün varla yok arasında olmasına sebep olmuştur. Reklam filminin teması oyuncu öğeler barındırdığı için ana karakterin 'aldatıcı' davranışlarını 'sevimli' kılmak, muzipliği mimiklerde göstermek için kamera omuz çekime kaymıştır. Bununla birlikte otomobilin içi konformizmi belirginleştirmek için içerden ana karakteri de görüntüleyecek şekilde orta planla çekilmiştir.

3. Müzik/Jingle- Ses-Ses Eftleri: Reklam filminde Cake'in "Love you madly" parçası kullanılmıştır. Reklam filmi boyunca vokal yerine parçanın müzikal bölümleri öne çıkartılmış, reklamın sloganı söylendikten sonra ise sözlü bölüme geçilmiştir. Sözler şu şekildedir: I don't want to fake it, I just want to make it, The ornaments look pretty, But they're pulling down the branches, Of the Tree, I don't want to think about it, I don't want to talk about it (Sahte olmasını istemiyorum, Sadece yapmak istiyorum, Süsler şirin gözüküyor, Ama ağacın dallarını aşağı çekiyorlar, Bunu düşünmek istemiyorum, Bunun hakkında konuşmak istemiyorum). Postmodern dönemin bilindik şimdiyi yaşayan/şimdiyi isteyen toplumunun şarkı sözü olmuş halini ifade eden bu parça, Jameson'ın (2008: 13) şimdiki zamanın büyümlü yapısından etkilenen tüketimci bireyin patolojikliğini göz önüne sermektedir. Diğer taraftan reklam kamusal bir alanda çekildiği için etrafın sesleri diyaloglara karışmaktadır. Ortamın canlılığı ile doğallığı mizansenin normalleştirilmesine hizmet etmektedir. Karakterlerin ve dış sesin de ses tonlarından ise 'sevimli' ve 'güleğen' öğeler sezilmektedir.

3.3. "1. Sınıf Tercih"- Opel Insignia Reklamı

A) Reklamın Makro Yapıları

1. Senaryo: Yirmi sekiz saniyelik reklam filmi, bir uçağın "business class" bölümünde sarışın genç kadın bir hostesin servis yaptığı anı görüntülemekle başlar. Hostes arkasını dönerek tam o bölümün perdelerini kapattığında yerde (ekonomik sınıfın alanında) markası (Opel) logosu dabalunan otomobilahtarını görür. Elinde anahtarı gördüğümüz hostes, ekonomik sınıfın yolcularına doğru "Affedersiniz, anahtarını kaybeden var mı?" der ve yolcuların başını iki yana sallayarak "hayır" işareti yaptığı

görülür. Hostes yolculara bakınırken arkadaki perde açılır ve yetişkin bir adam elini uzatarak “Evet” der. Hostes yüzünü o yolcuya doğru döner ve yolcu “Sanırım benim.” derken hostes elindeki araba anahtarına bakıp “A, tahmin etmeliydim.” der. Bunun üzerine yolcu “Her yolculukta birinci sınıftayım.” cümlesini kurar. Ardından parlak güneş ışığı altında otomobil ön ve arka tarafından görüntülenir. Daha sonra uçaktaki yolcunun otomobili sürdüğünü ve kahkaha attığını görürüz. Ardından dış ses “Opel Insignia. Birinci sınıf konfor ve teknoloji için birinci tercih.” cümlesini seslendirdiği sırada otomobilin muhtemelen katlı otoparkta üste kata çıkıp durduğunu ekranda görülür. Logo ve sloganın bulunduğu pack shot görünür ve o sırada dış ses marka ismini ve sloganı seslendirir. Son olarak otomobilin teknik bir özelliği ekranda belirir ve dış ses tarafından «Üstelik Insignia 1.6 Dizel Otomatik» denilerek seslendirilir.

2. Slogan: Marka konumlandırmasının ipuçlarını veren slogan yerine bu reklam filminde “Birinci sınıf konfor ve teknoloji için birinci tercih.” cümlesi seçilmiştir. Sloganın anlamsal örüntüsünden anlaşılacağı üzere markanın temel vaadi, otomobili, doğrudan sınıfsal bir konum aracı olarak tanıtmasıdır. “Birinci sınıf” ifadesi hem kalite anlamında hem de yaşam tarzı ve olanaklar bağlamında tüketicinin mükemmellik, kusursuzluk ve maddi gücü temsil etmektedir.

3. Mekân: Reklam filminde iç mekân olarak uçağın business class ve economy class bölümleri ile otomobilin içi ve çok katlı otoparkın içi dış mekân olarak ise otoban kullanılmıştır. Uçak içi bölümlendirme harcama özgürlüğüne ve yetkinliğine göre toplumsal sınıflandırmanın somut mekanlarıdır. Her ne kadar “business” kelimesi belirli bir mesleki icrayla ilgili görünse de bu kavram modern anlamda girişimciliği, işletmeciliği, rekabetçiliği ve hırsı içinde bulunduran çağrışımlarla doludur. Bu açıdan toplumsal sınıf noktasının bu kelimeyle ifade edilişi, mesleğin sınıfsal konum edinmede ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Uçak yolculuğu yapılırken bireyin kendi sınıfsal konumuna göre uçak hizmetlileri tarafından muamele göreceğinin de işaretlerini vermektedir.

4. Karakterler: Reklam filminde ana karakter, hostes ve uçak yolcuları bulunmaktadır. Ana karakter beyaz, orta yaşlı, gözlüklü, sarışın ve “smart casual” giyimlidir. Temel ihtiyaç kategorisindeki giyim-kuşamın yaşam tarzını belirginleştirmesinin yanında Bourdiecu bakışla sınıfsal ayrımları netleştirdiği savunulabilir. Bu anlamda üst orta sınıf temsilcisi iş hayatında üst kademe çalışanı olan ana karakterin bedeninin fiziksel durumu ve onun toplam görünümü sınıfsal beğenisinin normlarını sunmaktadır. Hem ciddi hem de rahat giyimi bir arada gösteren smart casual giyim ana karakterin çalışma hayatındaki durumunu sembolize ederken aynı zamanda o çalışmanın kendisine sunduğu rahatlık/konfor fırsatını gösterileştirmektedir. Aynı şekilde yan karakterlerden hostesin klasik olarak üniformasını giyişi; iş yaşamında kendisine dayatılan zorunluluğu ve giyimle standartlaşan mesleğini ya da Althusser’in özneyi çağırma analizinde olduğu gibi hostesi üniforma ile işaretleme ve giyimle ona öznellik durumunu atama gibi anlamalara gelebilir. Buna eş olarak ‘business class’ bölümünde bulunan yolcuların bedenlerinin öğeleri ana karaktere benzerken, ekonomi sınıfındaki yolcular daha gündelik giyinmiş, belirli bir stereotip yerine kadın, erkek, yaşlı, genç, orta yaşlı, sarışın, esmer, kumral ve vücut tipi statik olmayan çeşitli kişilerden oluşmakta ve orta sınıfın gündelikliğini göstermektedir. Simgesel boyutta daha gündelik görünen bu yolcular sınıf konumunun pratik ifadeleridir.

5. Toplumsal/Kültürel/Sınıfsal Bağlam: Yaşam tarzı sınıf ilişkilerinin simgesel boyutunu oluşturmaktadır. İşlevsel faydadan ziyade sembolik ve duygusal faydayı tematik olarak reklam filminde, dilbilimsel açıdan mekân isimleri üzerinden sınıfsal ayrılık tesis edilmiştir. Uçak yolculuğunda birinci sınıf yolculuk yapmayı seçen ve ihtiyaç olmayan bu durumun (işlevsel anlamda uçaktaki tek bir koltuk o yolculuğu sağlama yeterliliğine sahipken) sınıf özelinde alışkanlıktan doğan bir sınıf pratiği haline dönüşmesi Bourdieu'nun sembolik sermaye betimlemesini hatırlamaktadır. Buna göre bireyin sosyal, ekonomik ve kültürel sermayesini bir başka ifadeyle sınıfsal konumunu sembolik aidiyetleri onaylamaktadır. Bu bağlamda reklamdaki ana karakterin uçakta tercih ettiği yolculuk tipinden bütün yolculuk faaliyetlerinde birinci sınıf tercihiyle bulunması onun iktisadi ve sosyal sermaye açısından toplumsal hiyerarşide üst bir basamakta olduğunu göstermektedir.

B) Reklamın Mikro Yapıları

1. Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri: Reklam filminde hostesin ekonomi sınıfı yolcularına hitaben kurduğu cümle, hostes ve ana karakter arasındaki birkaç cümle ve dış sesin seslendirdiği slogan bulunmaktadır. Önce hostes, görgü kuralları dahilinde ekonomi yolcularına seslenirken c «afedersiniz» kelimesini kullanmaktadır. Bu, mesafeli/resmi iletişiminin ve hizmet eden ve hizmet alan arasındaki sınıfsal ayrımının bir göstergesidir. Ana karakterle hostesin diyalogunda ana karakter markanın ürünün anahtarının business class yolcusuna ait olabileceğini “tahmin etmeliyim” ifadesiyle yanıtlamaktadır. Tahmin etmek, belirli bir durum hakkında öngöründe bulunabilmek anlamına gelmektedir. Geçmiş zamanla ifade edilen bu eylem doğal ve kesine yakın bir öngörünün gerçekleştirilmemiş olmasında kendisini eleştiren hostesin dilinde somutluk kazanmaktadır. “O otomobilin anahtarı elbette o sınıfın yolcusuna ait olacaktır ve bunu düşünmemek kendi eksikliğidir.” “Her yolculukta birinci sınıftayım.” diye cevap veren ana karakterin bu cümlesinde, reklamın temasına uygunluk olarak birinci sınıf vurgusu yapılmıştır. Bununla birlikte ilgili cümle olumlu, birinci tekil şahısla ve mecaz anlamla kurulmuş isim cümlesidir. Cümlede kullanılan ‘her’ ifadesi yaygınlığı, ‘yolculuk’ ifadesi herhangi bir taşıtla gidiş-geliş süresini ve ‘birinci sınıf’ ifadesi ise toplumsal konumu belirtmektedir. “Opel Insignia, birinci sınıf konfor ve teknoloji için birinci tercih.” sloganı geniş zamanla kurulmuş, tanım yapan bir formata sahiptir.

2. Çekim Tipi: Genel plan, bel plan, göğüs plan ve omuz plan kullanılmıştır. Genel plan çekimlerde hem otomobilin genel görünümü hem de mekânın genel özelliklerinin yansıtılması hedeflenmiştir. Bel plan çekimlerde sınıfsal ayrımın hiyerarşik boyutu ima edilmiş; alt ve üst sınıf ayrımının belirginleşmesi sağlanmıştır (uçak içinde üst orta sınıftan olan ana karakterin perdeyi açtığı sırada ekonomi yolcularına kıyasla bedeninin duruş hizasının bir üstte bulunması). Göğüs ve omuz planlarda ise otomobilin içindeki tüketicinin aldığı haz beden diliyle gösterilmek istenmiştir. Reklam filminde yakın çekim planı sadece otomobil anahtarına uygulanmış ve böylece temel aidiyet temasının anahtar figürü ön plana çıkartılmıştır.

3. Müzik/Jingle- Ses-Ses Efektleri: Reklam filminde ilk yarısında uçak içindeki ortamın sesini ve hostes ile ana karakterin diyalogunu duyuyoruz. Diyaloga fon olarak ortamın sesi kullanılmıştır. Ana karakter kendinden emin, hostes ise nazik bir ses tonuyla konuşmaktadır. Daha sonra otomobil içi ve dışı çekimlerde dış ses sloganı seslendirirken arkada müzik çalmaktadır. Müziğin kime ait olduğu ve hangi parça olduğu anlaşılacakla birlikte müzik türü olarak ‘country’ janrında bir

müzik kullanıldığı söylenebilir. Country müzik türü, klasik Amerikan beyaz erkeğinin simgesi ve kovboyluğu sembolik düzlemde ifade eder. Her ne kadar kovboyluğun ortaya çıkışı sınıfsal açıdan çobanlıkla eş anlamlı olsa da modern anlamda kovboy maceracı, korkusuz, cesur, kendine güvenen bir kişiyi temsil etmektedir.

Sonuç

Toplumsal yaşamda bireylerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre sınıflandırılmasının iktisadi ve sosyolojik bağlamda görünür olduğunu tartışan birçok teorisyen, bugüne dek bizlere birikmiş bir literatür sunmuştur. Onlardan ilk sıraya yerleşen ve toplumsal sınıf kavramıyla toplumsal hayatın ekonomik temellerine bağımlı bir kültür teorisi ortaya koyan Marx, bireyler arasındaki hiyerarşik yapılanmayı ideolojik bir yanılsama olarak yorumlamıştır. Ona göre yöneten ve yönetilen arasındaki tüm ilişkiler maddi aidiyetlerin sonucudur ve kültür de bu aidiyetlerden türemektedir. Bu doğrultuda modern kapitalist toplum işçi sınıfı, burjuva sınıfı ve küçük burjuvazi olarak üç gruba ayrılmaktadır. Burjuva sınıfı yönetici sınıf olarak, işçi sınıfı yönetenlere emeğini satarak hayata tutunmaya çalışan bir sınıf olarak ve küçük burjuvazi ise işçi sınıfı ile burjuva sınıfı arasındaki bir yerde bir nevi arabuluculuk eden ve iki sınıfın özelliklerini de gösteren bir şekilde tasvir edilmektedir. Ancak toplumsal sınıfların ekonomik determinizm ölçeğinde analiz edildiği ve kategorilendirildiği bu açıklama Weber tarafından kültürü öne çıkartacak bir biçimde yeniden yorumlanmıştır. Weber, toplumsal sınıfların bu kadar keskin bir şekilde ekonomik düzeyle ilişkili olarak bölünmediğini ve kültürel farklılıklardan kaynaklı bir toplumsal sınıf durumunun daha gerçeğe uygun olduğunu düşünmüştür. Sosyal statü kavramını oluşturarak sınıflar arası farklılıkları yaşam tarzı, eğitim ve tüketim kalıpları gibi pratikler aracılığıyla açıklamıştır. Onun ardından Batı Marksistleri de benzer şekilde ekonomi temelli bir sınıf anlayışı reddederek egemen ideolojinin kültür inşasına odaklanmıştır. Marx'ın meta endeksli anlatısını daha geniş bir alana taşıyan Lukacs, toplumsal hayatta tüm ilişki biçimlerinin üst çatısı olan kültürün de meta mübadelesinin bir yansıması olarak gerçekleştiğini (şeyleşme) savunmuştur. Gramsci toplumsal sınıfların yeniden üretiminde hegemonik kurumlar ve araçlara değinmiş, Ortodoks Marksizm'inin klasik "alt yapı üst yapıyı belirler" savını eleştirerek üst yapının (kültür) görece özerkliğini ileri sürmüştür. Althusser ise psikanalitik kuramına yaslanarak, toplumsal sınıfların yeniden üretiminin, kültürel aygıtların bireyleri birer özne olarak 'çağırması' ile medyada geldiğini ifade etmiştir. Literatür tam da bu devreye ulaştığında artık toplumsal sınıfların ideolojik üretiminde dilin önemli bir araç olduğu ortaya çıkmıştır. Foucault dili egemen söylemin bir aracı olarak kodlamış ve tarihsel öznenin aslında kendi kendini nesneleştirdiğini savunmuştur. Bourdieu toplumsal sınıf meselesini çok daha geniş bir çerçeveye oturttukça sadece dilin değil aynı zamanda bedeninin de toplumsal sınıf işaretlerini taşıdığını ve onun yeniden üretiminde belirgin bir rol aldığını aktarmıştır. Bourdieu'un toplumsal sınıfları sadece ekonomik sermayeyi değil aynı zamanda kültürel, sosyal ve sembolik sermayeleri de bir bedenlerinde taşıyan bireylerden oluşmaktadır.

Tüm bunlardan hareketle reklamlar filmlerine yoğunlaşan bu çalışma, "Reklam metinleri, nesnelere toplumsal sınıf atlama aracı olarak hangi görsel ve dilsel unsurlarla birlikte ideolojik bir söylem içerisinde inşa eder?" sorusundan yola çıkmıştır. Reklamlar, toplumsal örgütlenmenin ve hiyerarşinin inşasında, yapılandırılmasında ve temsili noktasında önemli görevler üstlenmektedir. Her şeyin

reklam biçimini aldığı günümüzde, insan bedenleri de kimliğin farklılaştırıcı öğelerini içermekte ve yansıtmaktadır. Bu açıdan reklamlarda kullanılan insan bedenleri, o karakterlerin yaşam biçimlerinin temel özellikleri, reklamda kullanılan mekândan ses tonuna kadar birçok unsur, sembolik anlamda, bireyin toplumsal sınıf skalasında nerede yer aldığını göstermektedir. Çalışmada televizyonda yayınlanan reklamların ideolojik bir söylem pratiği içerisinde nasıl kurgulandığını incelemek adına van Dijk'ın haber söylemi için geliştirdiği eleştirel söylem analizi reklam metinlerini analiz etmek için uyarlanmıştır. van Dijk'ın haber söyleminin bileşenlerini makro ve mikro yapılar olarak parçalara ayırmasını baz alarak reklam bileşenleri makro ve mikro yapılar olarak ele alınmıştır. Bir reklam filminin tüm bileşenlerinin analizi bu bağlamda birbirini içereceği ve çalışmayı tekrara sürükleyeceği için reklam filminin geniş ölçekli bileşenleri analiz edilmiş ve bu analizler içerisinde diğer bileşenlere yer yer değinilmiştir. Bununla birlikte çalışmanın evreni Lefebvre'nin otomobil nesnesine hem gündelik hayatı düzenleme hem de toplumsal sınıfı/tabakalaşmayı organize etme görevi addettiği çalışmasından yola çıkarak oluşturulmuş ve otomobil sektörü reklamları evren olarak belirlenmiştir. Ancak çalışmanın zaman problemi göz önünde bulundurulduğunda yayınlanmış reklamların tümünün analizinin mümkün olmadığı hesaba katılarak ölçüt örnekleme yöntemiyle kişi, nesne ve olay örüntüsünde toplumsal sınıfın izlerinin aranmasını sağlayacak ölçütler aracılığıyla sınırlandırılmaya gidilmiş ve ulaşılan reklam filmlerinden üçü çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Bunlar; Renault, Jetta ve Opel'in toplumsal sınıf temalı birer reklam filmidir. Her reklam filminin makro yapısında senaryo, slogan, mekân, karakterler ve toplumsal bağlam; mikro yapıda ise cümle yapıları-sözcük seçimleri, çekim tipi, müzik, ses-ses efektleri ile analiz edilmiştir.

Üç reklam filminin makro yapılarının çözümlemesinde, senaryoların ana söyleminin toplumsal sınıf sembolleri üzerine kurulduğu saptanmıştır. Aynı şekilde analiz edilen her bir reklam filmi, bireyin kendi toplumsal sınıfından bir adım üsttekine (üst-orta sınıf) sıçraması, otomobil nesnenin sunduğu olanaklara bağlanmaktadır. Reklam filmlerinin ana karakterleri otomobile edinecekleri toplumsal statüye <özenen> ve onu arzulayan davranışlar sergilemektedir. Reklam filmlerinin sloganları da benzer şekilde sınıfsal konumun aracı olarak otomobili işaret etmiş; standartların, ayrıcalığın, prestijin, saygınlığın ve yönetici sınıfta yer almanın söylem alanında sembolik nesnesini otomobil olarak belirlemiştir. Otomobil böylece bir fetiş nesnesi olarak büyülenmiştir. Benzer şekilde reklam filmlerinde kullanılan mekanların dili de hırs, hız, yükseklik, rekabet ve özel gibi Foucault'cu bir ifadeyle bölücü söylemler üzerinden yaratılmıştır. Üstelik mekânın dizaynı ve bir bütün olarak parçalara ayrılışı da bireylerin belirli toplumsal sınıflara aidiyetleri sebebiyle ancak mekanların belirli yerlerinde konumlanabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte reklam filmlerinde yer alan ana ve yan karakterlerin kostümlerinden bedenlerinin görünüşlerine ve davranışlarına kadar sınıfsal ipuçlarıyla donatıldığı tespit edilmiştir. Toplumsal tabakalaşmanın yaygın işaretlerini taşıyan bu sınıflı bedenler için otomobil hem sembolik hem de kültürel sermayenin söylevini içermektedir. Analiz edilen reklam filmlerinin sınıfsal bağlamına bakıldığında ise kendini CEO hissetme, yönetici bir sınıf mensubu olma ve birinci sınıf birey olmanın ideolojisi otomobil ve onun tasarımına aktarılmıştır. Bireyler artık Weber ve Bourdieu'nun toplumsal sınıf anlayışı ekseninde söylenecek olursa, neyi nasıl tükettikleriyle belirli bir sınıfın mensubu olarak kabul edilmektedir ve söz konusu reklam filmlerinin söylemi de bu doğrultuda inşa edilmiştir. Mikro yapılarında ise ilgili reklam filmlerinin

cümle yapıları, kelime seçimleri, müzikte kullanılan ifadelerde ve kullanılan çekim tipinde bireyler arasındaki hiyerarşiyi/toplumsal bölünmeyi ifade edecek yapısal örgütlenmeler bulunmaktadır. Aynı şekilde kullanılan ses ya da ses efektlerinin macera, hareket, dinamizm ve eğlence gibi öğeleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Ayrıca diyalog ve monologlarda dahi kullanılan ses tonlarının sınıfsal hiyerarşiyi yansıttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışma boyunca toplumsal sınıfın, reklam filmlerinde söylem düzeyinde nasıl yapılandırıldığına odaklanılmıştır. Çalışmanın örneklemini oluşturan reklam metninin, toplumsal sınıfı yapısal bağlamda inşa ettiğine ulaşılmıştır. Yazarların van Dijk'in eleştirel söylem analizini reklam metnine uyarlama çabası, elbette deneysel bir aksiyondur. Ancak söz konusu uyarlamanın geliştirilerek evreni daha çok kapsayacak bir örneklem yöntemiyle ve reklam metninin diğer bileşenlerinin de yer aldığı bir şablon dökümüyle yapılacak bir araştırma, ideolojik bir nesne olan reklamın işleyişi hakkında daha çok ipucu verecektir.

Notlar

¹ Althusser'i izleyen Poulantzas, sınıf analizinde üretim ilişkilerinin geleneksel Marksist anlayışındaki öncül olma durumunu ertelemiş ve sınıfların oluşumunu "toplumsal formasyonların tümünün yarattığı etkiye" bağlamıştır. Sınıfsal bölünme onun için homojen olmaktan ziyade farklı toplumsal öznelerin bulunabileceği heterojenliği içermektedir. Poulantzas bu doğrultuda küçük burjuva sınıfını geleneksel burjuva sınıfı (esnaf, küçük tüccarlar gibi) ve 'üretken olmayan ücretli işçilerden' ve memurlardan oluşan yeni küçük burjuva sınıfı olarak ikiye ayırır. O yüzden ekonomik ölçütün yanı sıra politik ve özellikle ideolojik ölçütün de bir öznenin sınıfsal konumunun tespitinde işlevsel olduğunun altını çizmektedir (Koşar, 2017). Wright ise burjuva sınıfındaki çelişkili durumları işaretleyen orta sınıf/küçük burjuvazi analizlerini genişletmiştir. Ona göre geleneksel burjuva işçi sınıfı şablonlarında çelişkili mevkielerde bulunanlar sınıf sistematiğinde önemli grupları oluşturmaktadır. Bu sebeple onlu bir sınıf kategorilendirmesi yapmıştır. Bu durumda burjuvazi (geleneksel kapitalist), çelişkili mevki (üst düzey şirket yöneticisi), çelişkili mevki (üst düzey idareciler) çelişkili mevki (orta düzey idareciler), çelişkili mevki (teknokratlar), çelişkili mevki (ustabaşı/bant denetçileri), proletarya, çelişkili mevki (yarı bağımsız işçiler) küçük burjuvazi ve küçük işverenlerden oluşan toplumsal sınıflar bulunmaktadır (Koşar, 2016: 43-44).

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki.
- Aslan, Z. (2012) Geçmişten Bugüne Eleştirel Bir Orta Sınıf Değerlendirmesi. *Toplum ve Demokrasi*, 6 (13-14), 55-92.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır ve A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi Kültürel Kavramlara Giriş*. (Ö. Emir, Çev.) İstanbul: Pinhan.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. John G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, 241-258, <https://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bourdieu-Forms-of-Capital.pdf> adresinden 26.06.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. (H. Tufan, Çev.) İstanbul: Kesit.
- Bourdieu, P. ve Chartier, R. (2014). *Sosyolog ve Tarihçi*. (Z. Karaca, Çev.) İstanbul: Açılımkitap.
- Cengiz, S. A. (2005). *Modernizm, Otomobil Kültürü ve Reklam: Otomobil Reklamları ile Kurulan Evren*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çelebi, V. (2013). Michel Foucault'da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 512-523.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- De Certeau, M. (1990). *Gündelik Hayatın Keşfi I: Eylem, Uygulama ve Üretim Sanatları*. (L. A. Özcan, Çev.) Ankara: Dost.
- Demez, G. (2009). Sınıfsal ve Bireysel Kimlik Oluşumunda Beden Sorunu: Habitus. *Toplumbilim*, 24, 17-25.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji ve İdeolojinin Batı Marksizm'indeki Serüveni*. Slavoj Žižek (Ed.) *İdeolojiyi Haritalamak* (S. Kibar, Çev.). Ankara: Dipnot, 267-340.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ergur, A. (2012). Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi-Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları. *İLETİ-Ş-İM, Özel Sayısı 2*, 11-67.
- Eyüpoğlu, A. (03.05.2012). "Türkiye'nin 'SES'i Değişti", Sabah Gazetesi, <http://cadde.milliyet.com.tr/2012/05/03/YazarDetay/1535492/turkiye-nin-ses-i-degisti> adresinden 10.07.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Fromm, E. (2002). *Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum* (N. Arat, Çev.) İstanbul: Say Yay.
- Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
- Göker, E. (2014). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?. Güney Çeğin (Ed.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İstanbul: İletişim, 277-302.
- Heywood, A. (2015). *Siyasi İdeolojiler* (L. Köker, Çev.) Ankara: BB101.
- Işık, E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ve ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plümer ve A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi.
- Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarının Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Kawamura, Y. (2016). A Viewing Experiment on the Effects of Advertising Story. *Journal of Robotics, Networking and Artificial Life*, 3 (2), 92-95.
- Koşar, A. (2016). Erik Olin Wright'ın Sınıf Analizinin Eleştirisi. *Teori ve Eylem*, 1, 30-57.
- Koşar, A. (3 Şubat 2017). Poulantzas'ın Sınıf Analizinin Eleştirisi-2. *Teori ve Eylem Dergisi*, http://teoriveeylem.net/2017/02/poulantzasin-sinif-analizinin-elistirisi-2/#_ftn1 adresinden 25.06.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Köse, H. (2016). Bourdieu Düşüncesinde Tahakküm-İtaat İlişkisi ve Sosyo-Politik Beden. *İLEF*, 3 (2), 173-199.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II: Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Sel.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Y. Öner, Çev.) İstanbul: Belge.
- Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Seçme Yapıtlar I* (M. Ardos vd. Çev.) Ankara: Sol.
- Marx, K. (1990). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi III*. (A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol.
- Nas, A. (2015). Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 24, 11-30.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdaki Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Konya: Literatürk.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görülen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Peffer, R. G. (2001). *Marksizm, Ahlak ve Toplumsal Adalet*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram* (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.) İstanbul: Babil.
- Sözen, E. (2014). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. Ankara: Birleşik Yayınları.
- Särngren, E. (2006). The Importance of Appearance: A study of the Importance of Appearance when Attending a Job Interview. <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/2582/1/06-40.pdf> adresinden 11.07.2018 tarihinde edinilmiştir.

- Şentürk, Ü. (2012). *Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13, 63-77.
- Teddlie, C. ve Yu, F. (2007). Mixed Methods Sampling: A Typology with Examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77-100.
- van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. Deborah Tannen ve diğerleri (Ed.) *The Handbook of Discourse Analysis*. West Sussex: John Wiley & Sons, 466-485.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Günsel, Çev.) Ankara: Tutku.
- Yılmaz, R. (2017). Televizyon Reklamlarında Metaleptik Kullanımların Tipolojisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5, 691-704.
- Yolcu, E. (2001). 'İyi' Bir Reklam Filminde Aranması Gereken Özellikler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 399-408.
- Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Z. Gürata, Çev.) Ankara: Ayraç.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. London: University of California.
- Williamson, H. (2001). *Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya.

Araştırma Makalesi

Sağlık Programlarında Gerçeklik Sorunu: Sağlık Bilimleri Öğrencilerinin Programlara İlişkin Görüşleri

Birol Demircan (Öğr. Gör. Dr.)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
birol.demircan@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3938-4884

Eda Turancı (Arş. Gör. Dr.)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
turancieda@gmail.com

Orcid: 0000-0002-2539-8452



Başvuru Tarihi: 06.12.2018

Yayına Kabul Tarihi: 08.03.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492913

Demircan, B. ve Turancı, E. (2019). Sağlık Programlarında Gerçeklik Sorunu: Sağlık Bilimleri Öğrencilerinin Programlara İlişkin Görüşleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1165-1190. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492913

Öz

Medya aracılığıyla dolaylı olarak yeniden inşa edilen pek çok sağlık bilgisi, günümüzün gerçeklikleri olarak sunulmaktadır. Geleneksel bir iletişim aracı olan televizyonda özellikle kadınlara yönelik olarak yayınlanan programlara, sağlığı doğrudan ya da dolaylı olarak ele alış biçimleri ve program içerikleri ekseninde çeşitli eleştiriler getirilmektedir. Eleştirilerin başında, sağlık gibi komplike bir konunun ve tıp biliminde yer alan tedavi ile yöntemlerin, estetik kaygılar üzerinden beslenme ve güzellik fetişleştirmesi ile ideolojik birer metahaline dönüştürülmesi gelmektedir. “Hastalığı yoktur hasta vardır” anlayışından yola çıkılarak yapılan bu eleştiriler sonucunda çalışma; kadın/sağlık programlarında aktarılan bilgilere, hekimlerin medyada yer alış biçimine, sağlık bilgilerinin program içeriklerindeki sunumuna, sunum sırasında kullanılan dile ve aktarılan önerilere ilişkin sağlık bilimleri öğrencilerinin görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu kapsamda çalışmada, en çok izlenen kadın programlarından biri örneklem olarak seçilmiş ve görüşmeler yoluyla geleceğin uzmanları olarak değerlendirilen “Beslenme ve Diyetetik” ile “Hemşirelik” bölümü öğrencilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Derinlemesine görüşmeler sonucunda, programlara yönelik bakış açılarının öğrenim alanlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; öğrencilerin kadın/sağlık programlarını düzenli takip etmedikleri, bu tür programlara ilişkin olumsuz bakış açılarının çoğunlukta olduğu, beslenme ve diyet gibi kişiye özgü olması gereken bilgilerin bireysellik gözetilmeden herkes için geçerli bilgilermiş gibi sunulduğu, bu tür programların izleyiciler üzerinde olumsuz etkilerinin olabileceği ve bu bilgilerin izleyiciler tarafından uygulanma ihtimalinin yüksek olduğu sonuçlarına erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Sağlık Programları, Kadın Programları, Televizyon, Medya, Gerçeklik.

Research Article

The Issue of Reality in Health Programs: The Views of Health Sciences Students about Programs

Birol Demircan (Lect. Ph.D.)

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
birol.demircan@gmail.com

Orcid: 0000-0003-3938-4884



Eda Turancı (Res. Asst. Ph.D.)

Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
turancieda@gmail.com

Orcid: 0000-0002-2539-8452



Date Received: 06.12.2018

Date Accepted: 08.03.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492913

Abstract

Many health information that has been re-built through the media is presented as the realities of today. Television, which is a traditional communication tool, has been criticized especially for the programs published for women on the axis of direct, or indirect, treatment of health and program contents. At the beginning of the criticisms is the transformation of a complicated issue such as health and treatment and methods in medical science into an ideological commodity through aesthetic concerns through nutrition and beauty fetishization. This study, which is based on these criticisms of "There is no disease! There is patient", aims to reveal the opinions of the students in the health sciences about information transmitted in women/health programs, the way doctors take part in the media, presentation of health information in program contents, used during the presentation and transmitted suggestions. Through interviews, 'Nutrition and Dietetics' and 'Nursing' students, who are considered as future experts, have been consulted. As a result of in-depth interviews, it has been determined that the perspectives of the programs differ according to their area of study. Furthermore, when the obtained data was evaluated in general, the following results have been achieved; students do not follow women/health programs regularly, the negative perspectives of such programs are in the majority, the information that should be specific to the person, such as nutrition and diet, is presented as if they are valid for everyone without considering individuality, such programs may have negative effects on viewers and the likelihood of this information being implemented by viewers is high.

Keywords: Health, Health Programs, Women's Programs, Television, Media, Reality.

Giriş

Bireyler açısından kaçınılmaz bir gereksinim olan sağlık bilgisi, medyanın sıkça ele aldığı konuların başında gelmektedir. Sağlık konusunda yapılan yayınların ve içeriklerin sayısı giderek artarken, bu tür programların izleyici üzerindeki etkileri tartışmalıdır. Yüksek reyting aldığı düşünülen bu programlara ilişkin görüşler ve yaklaşımlar ise değişkenlik gösterebilmektedir. Medyanın sağlık ile kurduğu bu ilişki, kamuoyunun -geniş bir kesim için- bilgi arama davranışı açısından medyayı birincil araçlardan biri olarak görmesinden de kaynaklanmaktadır. Buna göre medya, pek çok kişi için bilgi edinebileceği önemli bir araç olarak değerlendirilir.

Günümüzde sağlık kapsamında en çok dikkat çeken konuların başında ise; beslenme ve diyet gibi konular gelmektedir. Özellikle beden imajının önem kazanarak, daha zayıf, daha fit ve daha sağlıklı görünmenin fiziksel ve biyolojik anlamda sağlıklı olmanın ötesinde bir yaşam tarzına dönüştüğü söylemi, medyanın beslenme ve diyetle ilişkin konulara yer vermesini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında pek çok farklı iletişim aracında çeşitli biçim ve şekillerde; beslenme, diyet ve sağlık önerileri sunulduğunu söylemek mümkündür.

Ancak bu noktada dikkat çeken bir konu, beslenme ve diyetle ilişkin haberlerdeki kaynak çeşitliliğidir. Buna göre, konunun uzmanı hekimlerden diyetisyenlere, yaşam koçlarından sporculara ve kısa sürede zayıflama başarısı göstermiş kişilerin bireysel yaşam öykülerine kadar pek çok farklı kaynaktan çeşitli öneriler aktarılmaktadır. Bu durum ise, konunun uzmanı olsun olmasın hemen hemen herkesin konuya ilişkin bir fikri olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda beslenmeye ilişkin kimi ezberlenmiş yargıların da olduğu düşünülmekte, bu yargıların ise medyada sıklıkla yer aldığı dikkat çekmektedir. Diyet ve beslenme dendiği zaman pek çok kalıp yargının akla geldiğini söylemek mümkünken, medyanın da bu söylemleri beslediği ve bireylerin gerçekliklerini bu yargılar üzerinden kurguladığı düşünülmektedir. Ancak, teşhis, tanı ve tedavinin bireye veya hastaya özgü olduğu düşüncesini yansıtan "*Hastalık yoktur, hasta vardır*" anlayışından yola çıkılarak, beslenme önerilerinin de bireysel olması gerektiği söylenebilir.

Konunun medya bağlamı ile ilgili ise şunları söylemek gerekir. Öncelikle medyada belli söylemlerin toplumsal sabitlenmeler düzeyinde yeniden üretildiği gözden kaçırılmamalıdır. Medya ideolojik yapıları yeniden üretirken belli toplumsal dil yapılarından hareket etmektedir. Medya çalışmalarına ilişkin yapılan açıklamalarda da tartışılan ideoloji, mesajların kodlanmasına ilişkin bir sistem olarak ele alınırken söylem, bu mesajların özne ile ilişkisinde kurulan anlam olarak değerlendirilmiştir. Buna göre mesajları üreten göstergeler ideoloji olarak, söylem ise kitle iletişiminin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir (Camargo, 1992, 122-125).

Günümüz toplumlarında kitle iletişimi ile dolayımlanan haberlerin, ideolojik birer yapı olarak hakim söylemleri yeniden ürettiği eleştirel görüş tarafından kabul edilmektedir. Medyanın bilgiyi aktarırken ve gerçekliği inşa ederken eğip bükme işlevi, sağlık konusundaki bilgilerin aktarımı sırasında da gerçekleşmektedir. Başka bir anlatımla medya, sağlık alanındaki sorunlara ilişkin gerçekliğin bütün yönlerini ortaya koyamamaktadır. Stuart Hall medyanın, etkileri nedeniyle kitlelerin güçsüzlüğünün bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Ona göre, medyanın gerçekliği biçimlendirmesinin etkileri arasında, toplumsal açıdan medyanın tecimselleşerek güçsüzleşen bireylerin konularının sorunlaştırmasına neden olması yer

almaktadır (Hall, 1999a, 79). Güçsüz izleyici kitlesinin, yetkin ve uzman anlatıcılar aracılığıyla medyada yaratılan güçlü ve büyük anlatılar karşısında bilgi, ekonomik ve kültürel düzeyleri ne olursa olsun etkilendikleri konusunda önemli tartışmalar bulunmaktadır. Bu noktada, medya üzerinden yürütölen sağlık iletişimi çalışmaları için de benzer bir durumun söz konusu olduğunu söylemek gerekir. Sağlık alanındaki bilgilerin, yine gerçekliğin eğilmiş ve bükölmüş bir biçimi olarak sağlıklı yaşamın ve zayıf bedenın birer imaj olarak anlatıya dönüştüröldüğü düşüncesi, bu çalışmanın temel varsayımıdır.

Bu bakımdan çalışmada şu sorunun cevabı aranacaktır; medya aracılığıyla sağlık ekseninde inşa edilen yanılısamalı gerçekliklere ilişkin algılar nasıldır? Bu kapsamda çalışmada, sağlık bilimleri öğrencileri ile görüşmeler gerçekleştirilecektir. Çalışmanın örneklemi olarak, *Beslenme ve Diyetetik* ile *Hemşirelik* bölümleri seçilmiştir. Bu seçim ise bilinçli bir tercihe dayanmaktadır. Buna göre beslenmenin medyada en çok yer alan konuların başında gelmesi nedeniyle *Beslenme ve Diyetetik* bölümünün görüşlerine başvurulurken, hasta ile iletişim sürecinde en temel basamaklardan biri olması nedeniyle de *Hemşirelik* bölümü öğrencilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla sağlık bilimleri öğrencilerinin görüşlerine başvuruulan çalışma, medyada gerçekliğin nasıl inşa edildiğini anlamayı ve öğrencilerin bu sürece ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamaktadır.

Öte yandan çalışmada, geniş bir seyirci kitlesinin izlediği programlardan biri olan ve Show TV’de yayınlanan “*Zahide Yetiş’le*” programı seçilmiş, bu programdan bazı bölümler’ derlenerek araştırmaya katılanlara izletilmiştir. Gönüllölük esasına dayanarak araştırmaya katılan toplam 45 kişiye hazırlanan bölüm izletilerek görüşlerine başvurulmuştur. Bu kapsamda elde edilen verilere içerik analizi de uygulanmış ve kategorik olarak cevapların dağılımları da ayrıca incelenmiştir.

1. Sağlık Programlarında Gerçeklik Sorunu

Günümüz dünyasında toplumsal yaşamın önemli oranda gerçekleştiği alanlardan biri de kitle iletişim alanıdır. Kitle iletişimi üzerinden toplum sağlığı ile ilgili programların bireyler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde, medya ve gerçeklik arasında yer alan tartışma alanını ayrıntılı biçimde ele almak gerekir. Bu bakımdan, medyanın sağladığı dolayımllama ile insanın gerçekliği yapılandırılmakta, bu yapılar içerisinden toplumsal iletişim yeniden üretilmekte, böylelikle medya içerikleri bireyin gerçekliğinin inşasında önemli bir toplumsal işlev görmektedir. Medya ve gerçeklik ile ilgili tartışmalar bağlamında; anlam, ideoloji ve temsil kavramları yer almaktadır.

Medyada toplumsal gerçekliğin yansıtılması konusunda liberal ve Marksist eleştirel bakış açıları olmak üzere iki farklı yaklaşım söz konusudur. Liberal yaklaşım bireyin, toplumsal gerçekliği inşa sürecinde, akli ve bilinciyle veya gözleyerek ve deneyerek gerçekliği kavradığını kabul etmektedir. Ana akım liberal kuramın görüşüne göre, medyanın gerçekliği olduğu gibi yansıtıp sunduğu iddia edilir. Eleştirel kuram ise, bireyin dışındaki nesnel gerçekliği kabul etmekle birlikte bu gerçekliğin egemenler tarafından eğilip bükölerek, egemen sınıfların konumlarını meşrulaştıracak biçimde yeniden üretildiğinin altını çizer. Başka bir ifadeyle medya, toplumsal gerçekliği bozmakta ve saptırmaktadır. Medya ve ideoloji bağlamında yapılan tartışmalar ise bu noktada alevlenmektedir. Bu iki yaklaşımın dışında, toplumsal inşacı kuramdan söz etmek gerekir. Bu kurama göre insanlar uzlaşa ile ilişkiler boyunca kurulan

gerçeklikler inşa ederler ve gerçekliklerini bilinç alanı ile nesnel dünya etkileşiminde karşılıklı ilişki içinde üretirler (Dursun, 2004, 37-65).

Bahsedilen farklı yaklaşımlarla ilgili olarak şunu söylemek mümkündür. Bu yaklaşımlarda, gerçekliğin bir bilme eylemi ve bilgi olduğu yönünde ortak kabul bulunmaktadır. İnsanın, dış dünyanın nesnel bilgisini dil üzerinden kurduğu söylenebilir. Başka bir anlatımla gündelik yaşam bilgisi ya da gerçeklik, dil üzerinden inşa edilmektedir. Toplumsal gerçekliğin dil üzerinden kurulması, politik ve medya alanında önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu bakımdan medyada oluşan toplumsal gerçeklik süreçlerinin nasıl gerçekleştiğine değinmekte fayda bulunmaktadır.

Marksizm'in ideoloji kavramını merkez alan kültürel çalışmaların bakış açısına göre medya gerçekliği yeniden üreten bir aygıt olmaktan çok, dil ve sembolik ifadeleri aktaran bir araç olarak tanımlanmaktadır. Medyanın gerçeği temsil eden bir alan olarak görülmesiyle birlikte medya, genel ideolojik yapıya şekil veren bir işlevi de yerine getirmektedir. Buna göre, medyadan aktarılan görüntü, ses ve bilgiler, izleyicinin doğrudan deneyimmediği dolayımlanmış içeriklerdir. Sembolik içeriklerden oluşan medya, dolayımı deneyimleri bireylere sistematik biçimler halinde sunmaktadır.

Bu anlayışın önemli bir ismi olan Stuart Hall, dili açıklamak üzere savunduğu fikirleriyle öznenin kendi tecrübeleri ile dünyayı anlamlandırdıklarını, nesnel gerçekliği bu dil ile yaşadıklarını ancak dilin, öznel denetimi altında olmadığını belirtmektedir (Hall, 1999b, 184). Toplumsal bilgi üretiminin öznenin kendine anlam vermesiyle mümkün olduğunu ve düşünmenin, kavramlaştırmanın ile sembolleştirilmenin bu anlam vermede bir aracı olarak işlev gördüğünü vurgulayan Hall, dil yoluyla dolayımlanan tüm hayatın, maddi ve toplumsal pratiğin dili kullanana bağlı olarak yapılandırıldığını söylemektedir (Hall, 1999b, 184-185). Göstergelye yan anlamsal düzeyde ideolojinin etkin müdahalesine değinen Hall, *"gösterge yeni vurgulamalara açıktır ve anlamlar üzerinde bir mücadele söz konusudur"* demektedir (Hall, 2003, 317). Yan anlamsal düzeydeki yanlış anlaşılmanın ortaya çıkarılması için, kodlar üzerinden toplumsal yaşamın, ekonomik ve politik iktidarın ve ideolojinin düzenine değinmek gerektiğini belirten Hall, baskın anlamların bütün olayların nasıl gösterileceğini öğreten anlamlar olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişiminde kodlama ve kod açımı arasındaki farkları ideoloji, dil ve söylem bağlamında tartışan Hall, sistematik olarak tarif edilmiş bir iletişimin mümkün olmadığını, tarif edilmiş baskın anlamların ya da kodların izleyiciler tarafından kullanılmadığını belirtmiştir.

Kodlama ve kodaçım arasında zorunlu bir benzerlik olmamasına rağmen, ilki, kendi varoluş koşullarına sahip olan, sonrakini "tayı eder" ancak tanımlamaz ya da garanti etmez. Kodlama, kodaçımın içinde işleyeceği sınırların ve parametrelerin bazılarını, eğer kural tanımaz bir şekilde hatalı değillerse, yapılandırma etkisine sahip olacaktır (Hall, 2003, 322).

Kitle iletişimindeki kodlama ve kod açımınların özellikle medya içeriklerindeki konumlamalar bağlamında çözümlenmesi gerektiğini belirten Hall, baskın hegemonik konumlama, müzakere edilmiş konulanım ve yanlış-anlama konumlanımından bahsetmektedir. Hall, izleyicilerin yan anlamı bir televizyon haber bülteni ya da güncel olaylara ilişkin bir programdan tam ve doğrudan alımladıklarında, iletiyi kodlandığı gönderge kodlarıyla açımamlarsa, izleyicinin baskın kod içinde konumlanacağını belirtmektedir (Hall, 2003, 324-325). Müzakere

edilmiş birleşik kodlayımlar ise, baskın kodlayımlara uyum sağlar ancak farklılaşmış ve eşit değillerdir. Anlamlandırmalar ise bu konumlamalar üzerinde bir mücadele ile yürümektedir (Hall, 2003, 326).

Stuart Hall, kodlama ve kod açıklama kavramları ile kitle iletişim sürecinde yer alan ideolojik konumlanmaları, mücadeleleri ve baskın müdahaleleri sorunlaştırarak açıklamak istemektedir. Bunu yaparken, dil ve söylem bağlamında kullanılan düz anlam ve yan anlam kavramlaştırılmalarından yararlanmıştır. Ona göre yan anlam, ideolojik baskılamanın söylem düzeyindeki çelişkilerini ve yanlış anlamalarını açık etmeye yönelik çabaların çözümleme nesnesidir.

Ancak, medya ve söylem bağlamında yapılan tartışmalara ilişkin medya çalışmaları tarihine yer vermek isteyen Stuart Hall, ana damar ve eleştirel medya çalışmaları arasında en temel farkın medyanın analiziyle ilişkili olarak ortaya çıktığını ve toplumsal formasyonların nasıl analiz edileceğine ilişkin daha derin farklılıkların olduğunu açıklamaktadır. Ona göre, ana damar ya da ana akım olarak liberal görüşü temsil eden medya yaklaşımlarının davranışsalı olduğu, medyanın etkilerinin neler olduğunu sorunlaştırdığı söylenebilir (Hall, 1999a, 78). Etkilerin bazıları kültürel olarak tanımlanmakla birlikte kitle kültürünün yayılması sonucu yüksek kültürün yerinden edilmesi söz konusudur. Siyasal olarak etkilerden medyanın yanlış çağrılar karşısında kitlelerin güçsüzlüğü sorunlaştırılmıştır. Etkilerin toplumsal açıdan değerlendirilmesi ise medyanın tecimselleşerek güçsüzleşen bireylerin konumlarının sorunlaştırması şeklinde bir ayrıma neden olmuştur (Hall, 1999a, 79). Frankfurt Okulu ile birlikte medyanın etkisinin dolaylı olmadığı toplum ile dolaylanarak medyanın etkide bulunduğu daha sonra tartışılan konular arasında yer almıştır. Zaten toplumda yaygın olan değerlerin ve yargıların medya tarafından pekiştirildiği görüşü, medyanın genel olarak toplumsal işlevleri üzerinde durulmasına neden olmuştur.

Medya gerçekliği üzerine yapılan tartışmalar, medyanın gerçekliği yalnızca yeniden üretmediğini aynı zamanda rızanın üretiminde de önemli bir işlev gördüğünü gösterir. Medyada dilsel pratikler yoluyla üretilen gerçekliğin temsili söz konusudur. Bu bağlamda temsil etme aktif bir seçme ve sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima etmektedir. Bu bakımdan ideolojinin yapılandırmasının medya ile birlikte düşünülmesi, iktidar sorunun tekrar tartışma alanında işlenmesine neden olmuştur. Tartışmanın içine iktidar kavramının tekrar girmesiyle ideolojik söylemlerin üretim ve dönüşümlerinin nasıl olduğuna ve simgesel-dilsel karakterlerine ilişkin teoriler geliştirilmiştir (Hall, 1999a, 79-80).

Bu kapsamda sağlık programlarını da medya içeriği olarak değerlendirmek mümkündür. Medya içeriklerinin konuları kimi zaman kimlik inşa ederken kimi zamanda tecimsel bir etkinlik olabilmektedir. Bu bakımdan düşünüldüğünde medyanın gerçekliği üretirken yine tecimsel bir kaygı ile hareket ettiği yönündeki eleştirel görüşün iddiası, sağlıklı beslenme ve imaj promosyonu bakımından değerlendirilmeye muhtaçtır. Ancak öncesinde medya aracılığıyla sağlık bilgisi arama davranışının izleyicilerde nasıl biçimlendiğini ortaya koymak gerekir.

2. Sağlık Bilgisi Arama Davranışı ve Medya

Medyanın gerçeklik üzerindeki etkisi tartışmayı, bilginin niteliği eksenine çekmektedir. Felsefi bir tartışmanın ötesinde özellikle bilimsel tabanlı bir bilgi olan

sağlık bilgisi, bilginin kaynağı üzerine düşünmeyi zorunlu kılmaktadır. Bu doğrultuda medyanın bilgiyi sunarken çarpıtma etkisi üzerinde durmak gerekir.

Sağlık bilgisi arama davranışı ile medya arasındaki çalışmalar, daha çok internet aracılığıyla gerçekleşen iletişim formlarına ve özellikle sosyal ağlara odaklanmaktadır (Gray ve diğerleri, 2005; Renahy ve Chauvin, 2006; Schulz ve diğerleri, 2011; Yılmaz, 2013; Can ve diğerleri, 2014; Zülfikar, 2014; Bozkanat, 2018). Hemen belirtmek gerekir ki pek çok çalışma ise televizyon üzerinde gerçekleşen sağlık iletişimine odaklanırken (Bulduklu, 2010; Koçak ve Bulduklu, 2010; Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013; Etiler ve Zengin, 2015) özellikle ailelere odaklanan bir araştırma ise, ebeveynlerin sağlık bilgileri açısından halen geleneksel araçları kullandıkları ve bunlara güvendiklerini göstermiştir (Khoo vd., 2008). Bu çalışmalardan yola çıkıldığında bireyin ihtiyaç duyduğu bilgiyi edinmesi için çeşitli yollara başvurduğu görülmektedir. Bu alanda çalışanlar açısından genel kabullerden biri, bireylerin bilgi arama davranışının birincil kaynağının uzmanlardan veya kurum/kuruluşlardan farklı medya organlarına doğru kaydığı gerçeğidir (bkz. Schulz ve diğerleri, 2011; Houge ve diğerleri, 2012; Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013).

Her ne kadar dijital medyanın insanlara sağladığı kolaylık, hız ve erişim imkanı yadsınamaz bir gerçek olsa da belirli bir kesim açısından geleneksel medyanın halen işlevsel olduğunu belirtmek gerekir. Bu bağlamda, son yıllarda televizyonlarda yayınlanan sağlık programlarında yaşanan önemli artışın (Kaya, 2011, 120) yanı sıra geleneksel medya araçları arasında televizyonun, bireylerin sağlık bilgisi alma davranışında en popüler araçlardan (Burzyńska ve diğerleri, 2015, 174) olduğu söylenebilir. Özellikle gündüz kuşakları kapsamında yer aldığı gözlemlenen sağlık programları; ev kadınlarının, emekli ya da çalışmayan kesimin ilgisini çeken programların başında gelmektedir. Geleneksel bir araç olarak televizyon özellikle izleyici alışkanlıkları ve kolay kullanımı nedeniyle hala etkin bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Her mecranın izleyici ile kurduğu çeşitli iletişim biçimleri bulunmakla birlikte, özellikle televizyonda yayınlanan programlarda telefon ile katılım, stüdyoda izleyici olarak bulunma ve soru sorma gibi iletişim biçimleri mümkün olabilmektedir. Öte yandan bu tür programların dijital ortamlarda tekrarlarının yer alması, izleyicinin ihtiyaç duyduğu zaman yeniden bilgiye erişmesini de sağlar.

Sağlığın geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi açısından kamuoyuna çeşitli enformasyonlar sunan televizyon sağlık programları, beslenme, egzersiz gibi konularla ilgili bilgiler vermekte ve bireyleri zararlı alışkanlıklar çerçevesinde eğiterek, toplumsal bir işlev üstlenmektedir. Bu açıdan televizyon sağlık programları, sağlığa ilişkin sorunlar ile nasıl başa çıkılabileceği konusunda ilgi çekerek farkındalık yaratılması açısından da etkin bir rol oynamaktadır (Bozkurt Avcı ve Sönmez, 2013, 121). Bunların yanı sıra televizyonun, izleyicilerin bilgi düzeyleri üzerinde etkisine dikkat çekilerek, riskli davranışların önlenmesi ve önüne geçilmesi açısından eğitim kaynağı olduğu da vurgulanmaktadır (Burzyńska ve diğerleri, 2015, 174).

Televizyonun sağlık iletişiminde bilgi aktarım işlevi önemlidir. Bilgi aktarımı sürecini sağlık iletişimi sürecinin temel dinamiği olarak görmek gerekir. Ancak, *"bireylerin kendi arasında, hekim ile hasta arasında ve kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen sağlıkla ilgili tüm bilgi alışverişleri"* (Bulduklu, 2010, 75) olarak tanımlanan sağlık iletişiminde, medyanın kullanılma biçiminin de sağlığın geliştirilmesi sürecine

uygun bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekirken, sağlık programlarına ya da internet başta olmak üzere çeşitli iletişim araçlarında yer alan bilgilere ilişkin bakış açıları tartışmalıdır. Buna göre yukarıda da açıklanan pek çok olumlu işlevinin yanı sıra medyanın pek çok olumsuz etkisine de dikkat çekebilmek mümkündür. Çınarlı'nın da açıkladığı gibi, "kitle iletişim araçları kamu sağlığı enformasyonunun geniş popülasyonlara iletilmesi açısından birincil kaynak durumundadır" ancak medya, bireyleri olumlu sağlık davranışlarına yönlendirebileceği gibi kamu sağlığını olumsuz yönde etkileyebilecek mesajlar da taşımaktadır. Bu paradoksal durum, medyanın etkilerinin her iki açıdan da değerlendirilmesini zorunlu kılar (2008, 83). Bu kapsamda medyada yer alan bilginin doğruluğu, güvenilirliği, kaynağı, kişiye uygunluğu, herkes için geçerli olup olmama durumu vs. gibi pek çok noktada yürütülebilecek bu tartışmanın parçalarından biri de sağlık biliminde öğrenim gören öğrencilerin konuya ilişkin bakış açılarıdır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, sağlık bilimleri öğrencilerinin bakış açılarını kısmen de olsa ortaya koyabilmektir. Doğası gereği medyanın gerçeklik üzerindeki etkileri de dikkate alındığında bu amacın nedeni daha da anlaşılır hale gelmektedir.

Bu tespitlerden yola çıkıldığında sağlık iletişimi üzerine yapılan programların diğer televizyon içerikleri ile benzerlikler taşıdığını ve temel olarak insan sağlığı için yapılan programların tecimsel amaçlara hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Özellikle ürün reklamının örtük biçimde yapıldığı bu programlarda, var olan sağlık sorunlarının toplumsal yönü ihmal edilerek izole bir çözümle sunulmaktadır. Televizyonda formatlanan programlarda kısıtlanmış zaman içinde belli bir konu üzerinde durma zorunluluğu, biçimlemenin doğurduğu bir sonuç olmaktadır. Beslenme ve diyetle ilişkin tartışma alanının genişliği düşünüldüğünde, bu alanı televizyon programlarına sığdırmak imkansız görülmele birlikte televizyonlardaki izlenme kaygısı, sağlıklı yaşam olgusunun etrafıca ele alınmasına engel oluşturmaktadır. Bu nedenle hasta diyetisyen iletişimde ihmal edilen toplumsal yön üzerinde durmak gerekir. Bu durumda medyada sağlığın yer alışı biçimi bir promosyon faaliyetinin sunumu bağlamında değerlendirilebilir.

3. Bir İhtiyaç Olarak Sağlıklı Beslenme ve İmaj Olarak Zayıflığın Promosyonu

Kitle iletişim araçları incelenirken sıkça rastlanan ideoloji kavramına ilişkin geniş bir literatür bulunmaktadır. İdeoloji teorisi ve bu teorinin genel eleştirel kuramca yeniden düşünme çabası ile metinler analiz edilerek iletiler ve bu iletilerin kodlanmasından oluşan söylemler incelenmektedir. Eleştirel görüşte olanlar, maddi biçimleri ne olursa olsun bu anlam ya da enformasyon değişiminin, gerçekleştiği mekan olarak kavranan iletişim sırasında ortaya çıktığını belirtmektedirler (Sholle, 1999, 271).

Eleştirel çalışmalar, geniş anlamda meydanın ideolojik ve söylemsel pratiklerini bu bağlamda tartışmıştır. Ancak Murdock, modern iletişim çağının başlangıcından beri medya endüstrisinin baronlarının, çatışan çıkarlar söz konusu olduğunda ifadelerin kısıtlanmasına karar verecek bakış açısına sahip olduğunu belirtir. Ayrıca, başat ideolojilerin söylemsel mücadelesinde eşitsiz kaynaklara ve zengin yandaşlara sahipken, özel bir uzmanlığa seslenilmesi ya da ortak duyuyla çakışan çıkarların varlığı ile merkezi konum elde eden bir alandan bahseden Murdock, iletişim ve tahakküm arasındaki ilişkiler üzerine yorumlarda bulunur (Murdock, 1999, 437-455). Söylemsel oluşumlar kavramını, düşünme ve konuşmanın örgütlü tarzları olarak tanımlayan ve söylemsel oluşumların dört temel boyutu üzerinde

duran Murdock, bu oluşumları şöyle açıklamıştır: Ortak ve farklı yönlerin sınırlarını belirleyen şebekeler, bu şebekelerin yaptığı bölünme ya da bütünleşmeleri haklılaştıran akıl yürütme biçimleri, gündelik hayatta kullanıma kılavuzluk edecek dil, simge ve kodları belirleyecek işaretleyiciler, farklılıkları ortaya koyacak ahlaki ve estetik ilkeler. Bu tür söylemsel oluşumlar kendiliğinden kendilerini üreten veya taşıyan toplumsal gruplardan öte bir yapıdadırlar ve zaman içinde tikel bir noktadan çıkmışlardır. Söylemsel oluşumlar, kitle medyası sisteminin iş görürken kullandığı ham maddeleri sağlamlaştırmakla birlikte, medya biçimlerinde reklama, dizilere, gazetelerin baş sayfalarındaki öykülere örtük biçimde yerleşmiştir. Söylemsel oluşumlar; iletişim sürecinde medyanın amacına, medya profesyonellerinin iş yapış biçimine ve ideolojilerine, toplumsal yapıya ve estetik anlayışlara bağlı olarak biçimlenir ve düzenlenir. Murdock'a göre (1999, 443-444) medya, söylemsel oluşumların bir aktarıcısı olmaktan çok, bir tercüme sistemi olarak işlev görmektedir.

Gündüz kuşaklarında kadın izleyicilerin etkin biçimde izlediği sağlık programları ya da kadın programlarının içinde yer alan sağlık köşeleri de yine güçlü bir söylemsel oluşum olarak inşa edilmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme yönündeki oluşan salık verme süreçleri; imaj olarak zayıflığın, güzelliğin, estetiğin bu amaçla yapılması gerekenlerin pazarlanması şekline bürünmektedir. Kadın programlarına ilişkin yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, programlarda en çok ele alınan konular "zayıflama / sağlıklı beslenme ve estetik" sorunlardır. Bu kapsamda sağlık, daha çok güzellik ve estetik ekseninde ele alınarak değerlendirilmektedir (Etiler ve Zengin, 2015). Sağlığın bu kapsamda estetik ve beslenme üzerine kurgulanması yalnızca televizyona da özgü değildir. Konuyla ilgili yapılan başka çalışmalar dergilerde de benzer bir durum olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre popüler kadın dergilerine ilişkin yapılan analizler sonucunda sağlığın daha çok "beslenme, diyet, zayıflık, estetik, güzellik vb." gibi konularla birlikte ele alındığı görülmüştür (Turancı ve Öz, 2016; Turancı ve Eşiyok, 2018). Bu kapsamda medyanın söylemsel inşasını; metalaşan ve tüketilen beden üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Kadın programı olarak formatlanan medya içeriklerinde sunucunun konumu önemlidir. Bu konum, hakim toplumsal yapıyla uyumlu, estetik açıdan salık verilen güzelliğe bir örnek, medya profesyonelliği içerisinde akışın sağlanmasına destektir. Ayrıca bu programlara davet edilen uzmanların rolü de önemlidir. Uzmanlık söylemi olarak izleyiciye hitap edilmekle birlikte, dilin anlaşılır ve tıbbi terimlerden uzak olması gerektiği açıktır. Uzmanlar ve program sunucusu konuyu çerçevelerken yine ideolojik olarak hakim toplumsal yapıya göre davranırlar. Bu çerçevelenme dışarda birçok unsuru bırakmakta ve düz anlam olarak izleyiciyi etkilemeye çalışmaktadır. İstenen etki örtük bir anlatı olarak kodlanmakta, izleyici ise kod açımını yine kendi konumundan ve yeterliliklerinden hareketle yapabilmektedir. Program esnasında kullanılan nesnelere de anlaşılacağı üzere sembolik bir anlatım tercih edilerek etki daha da güçlendirilmektedir. Buna göre inşacı kuramın iddia ettiği gibi gerçekliğin inşası sürecinde gerçekliğin kullanılan sembolik dil ile oluşması sağlık programları içinde geçerlidir.

4. Yöntem ve Analiz

Bu çalışma kapsamında, sağlık bilimleri alanında öğrenim gören öğrenciler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hem birer uzman adayları olmaları hem de iletişim çağının içine doğmaları, öğrencilerin araştırma örneklemini olarak seçilmelerinde belirleyici olmuştur. Öğrencilerin aldıkları mesleki eğitimler, edindikleri mesleki

bakış açıları ve iletişim araçlarını kullanma konusundaki becerileri bir arada düşünüldüğünde, genç bireylerle yapılan bu çalışmanın alana önemli katkılarının olacağını söylemek mümkündür. Bu kapsamda Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik bölümü ile Hemşirelik bölümünde birinci sınıfta öğrenimlerine devam eden öğrencilerden gönüllü olanlarla çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların araştırma için hazırlanan program görüntülerini izlemeleri sonrasında gerçekleştirilmiştir.

Sağlık programlarına ilişkin sağlık bilimleri öğrencilerinin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında, yüksek izlenme oranına sahip "Zahide Yetiş'le" programı incelenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak programdan elde edilen bazı bölümler bir araya getirilmiş ve bir video derlemesi hazırlanmıştır. Hazırlanan bu bölümün, gönüllü katılımcılara izletilmesinin ardından görüşmelere geçilmiştir.

Yapılandırılmış soru formları üzerinden gerçekleştirilen görüşmeler sırasında katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilmeleri açısından görüşmeler yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, Güler ve diğerlerinin (2015, 114-115) açıklamasında da belirtildiği gibi araştırmacının önceden belirlediği kapalı uçlu soruları katılımcılara sorduğu ve bu anlamda görüşmenin akışını belirlediği bir yöntemdir. Bu doğrultuda çalışmada, yapılandırılmış sorular içeren ve 5 kişiyi kapsayan bir pilot çalışma sonrasında revize edilmiş soru formları katılımcılara dağıtılmıştır. Bu süreçte katılımcılardan herhangi bir kişisel veri talep edilmemiş, sadece izledikleri program ile ilgili ve genel olarak sağlık programlarına bakışları ile ilgili sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Araştırmaya 20'si Beslenme ve Diyetetik bölümünden, 25'i hemşirelik bölümünden olmak üzere toplam 45 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrenciler, birinci sınıf öğrencisidir. Henüz mesleki eğitimlerinin başında olan bu öğrencilerin, sağlık programlarına yönelik bakışları önemli görülmektedir.

Görüşme formlarında katılımcılara ilişkin herhangi bir kişisel veri bulunmadığından analizler, her görüşme formuna rastgele verilen bir sıra numarası üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu uygulama ile katılımcılara ilişkin anonimlik sağlanmıştır. Elde edilen bulguların aktarılması sırasında da soru formlarına verilen numaralar kullanılmıştır. Bu doğrultuda 1 ile 20 arasındaki numaralar Beslenme ve Diyetetik bölümünden katılımcılara, 21 ile 45 arasındaki numaralar ise Hemşirelik bölümünden olan katılımcılara dağıtılmıştır.

Verilerin elde edilmesi ve analizi kısmında iki yöntemle başvurulduğunu söylemek mümkündür. Buna göre verilerin elde edilmesi kısmında yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmış, analiz kısmında ise görüşme formları vasıtasıyla erişilen verilere hem içerik analizi uygulanmış hem de görüşme verileri kategorik olarak aktarılmıştır. İçerik analizi ise, "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak" (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259) olarak açıklanmaktadır. Bu doğrultuda görüşmelerden elde edilen cevaplar sistematik bir biçimde bir araya getirilmiştir.

İçerik analizi yöntemi ile sorulara verilen yanıtların hangi noktalar üzerine odaklandığına ilişkin niceliksel verilere ulaşılmıştır. Kodlama öncesi bir kodlama kılavuzu oluşturulmuştur. SPSS 22.0 programı aracılığıyla verilerin kodlaması

gerçekleştirilirken, araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için 5 form üzerinden araştırmacılar ön bir kodlama yapmışlardır. Yapılan bu ön kodlama sonucunda %89 oranında birlik sağlanmış, ayrılıkların yaşandığı kategoriler üzerinde ise tartışmalar yürütülerek bu oran arttırılmıştır. İçerik analizinin yanı sıra, çalışma kapsamında katılımcıların konu ile ilgili verdikleri önemli cevaplar da çeşitli kategoriler doğrultusunda derlenerek çalışma boyunca aktarılmıştır. Bu görüşlerin aktarımı, katılımcıların konuya ilişkin fikirlerini daha açık bir biçimde görmeyi sağlayabilmektedir.

Tüm bu açıklamalar kapsamında çalışma aşağıdaki sorulara cevap aramaktadır:

Araştırma sorusu 1: Sağlık bilimleri öğrencileri, sağlık programları hakkında ne düşünmektedir?

Araştırma sorusu 2: Sağlık bilimi öğrencileri, medya ve sağlık ilişkisini nasıl değerlendirmekte, beslenme ve diyet konularının medyada ele alınmasına nasıl yaklaşmaktadırlar?

Araştırma sorusu 3: Sağlık bilimi öğrencileri, uzmanların medyada yer almalarını nasıl değerlendirmektedirler?

5. Bulgular

5.1. Katılımcıların “Zahide Yetiş”le Programını İzleme Oranları ve Diğer Sağlık Programlarını Takip Düzeyleri

Çalışmada öncelikle katılımcıların sağlık programları izleyip izlemedikleri, izliyorlarsa takip düzeyleri ve diğer sağlık programlarını takip edip etmedikleri sorulmuştur. Bu soru ile izleyici olarak sağlık eğitimi alan katılımcıların, seçili programı izlenme oranları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan 45 kişiden 27’si (%60) programı daha önce izlemiş olduklarını belirtirken 17 kişi (%37,8) programı daha önce hiç izlemediklerini söylemiştir. Bir kişi ise konuya ilişkin bir cevap vermemiştir.

Programı daha önce izlemiş olan 27 kişiden sadece üçü ise, programı ara sıra takip ettiğini belirtirken programın düzenli takipçisi olan kimseye rastlanmamıştır. Buna göre programı daha önce izlemiş olan 27 kişinin 21’i, programı düzenli olarak takip etmediklerini açıkça belirtirken üçü bu konuya ilişkin net bir bilgi sunmamışlardır. Elde edilen bu veriler, öğrencilerin bahsedilen programa yönelik ilgilerinin düşük olduğunu göstermektedir. Ancak elde edilen cevaplar, düzenli olarak takip etmeseler bile katılımcıların sağlık programları hakkında önemli düzeyde bilgi sahibi olduklarını göstermiştir.

Katılımcılara genel olarak başka sağlık programlarını takip edip etmedikleri sorulduğunda, 12 (%26,7) kişi düzenli olarak çeşitli sağlık programlarını takip ettiğini, 28 (%62,2) kişi ise herhangi bir programı takip etmediğini söylemiştir. Bir kişi bu konuyla ilgili herhangi bir görüş bildirmeyenken, 4 kişi ise ara sıra takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Elde edilen bu bulgu, öğrencilerin genel olarak medyada yer alan programlara çok fazla ilgi göstermediğinin göstergesi niteliğindedir.

Öte yandan düzenli olarak sağlık programı takip eden öğrencilerin, bu tür programları hangi mecralardan takip ettiği de sorulmuş ve “evet” yanıtını veren 12 kişinin üçünden “sosyal medya”, ikisinden ise “akademik çalışmalar” cevabı alınmıştır. 7 kişi mecra ile ilgili herhangi bir detay vermezken, soruya “ara sıra” yanıtını veren 4 kişinin hiçbiri mecra ile ilgili bir bilgi sunmamıştır. Bu doğrultuda öğrencilerin bilgi

kaynağı olarak televizyon yerine sosyal medya ile akademik çalışmaları ön planda tuttuklarını söylemek mümkündür.

Bu sayısal verilerin yanı sıra, soru kapsamında edinilen yanıtların bazıları da ayrıca dikkat çekicidir. Örneğin **Katılımcı 8**, YouTube ve Instagram üzerinden bazı programları ve kişileri takip ettiğini belirtmiş ve okuduğu bölüm nedeniyle kendisini geliştirmek için bunları takip ederek bilgilendiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde **Katılımcı 10** da bu tür programları televizyondan ziyade internetten takip ettiğini belirtmiş ve takip sebebi olarak, *“hem kendi sağlığımla ilgili yeni bilgiler edinebilmek, hem de mesleğimle ilgili değişimleri takip edebilmek”* ifadesini kullanmıştır. **Katılımcı 16**, sadece alanında uzmanlaşmış kişileri sosyal medya üzerinden takip ettiğini vurgulamıştır. **Katılımcı 13** bu tür programları takip etmediğini ancak beslenme ve diyet gibi konularda bilgilenmek için akademisyenlerin ve uzmanların makalelerinden faydalandığını ifade etmiştir. **Katılımcı 11** ise, eğer beslenme uzmanı biri konuşuyorsa sağlık programlarını takip ettiğini belirtmiş ve diğer katılımcılar gibi mesleği nedeniyle daha çok bilgi sahibi olmak ve bir şeyler öğrenmek için bu programları takip ettiğini aktarmıştır.

Çalışmada, katılımcılara izletilen bölümde dikkatlerini çeken öğelerin olup olmadığı da sorulmuş ve katılımcıların ilgisini çeken konular belirlenmeye çalışılmıştır. Soruya verilen yanıtlar ise çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Buna göre izledikleri programda katılımcıların en çok dikkatini çeken unsurlar şu şekildedir:

- Farklı uzmanlık alanına sahip kişiler tarafından beslenme önerileri verilmesi
- Uzmanların açıklamalarına sunucunun müdahalesi
- Bilimsel terminoloji kullanılması
- Ürün ya da kitap gibi şeylerin tanıtımının yapılması
- Uzmanlar arasında fikir birliği olmaması
- Dolaylı reklamların yapılması
- Gıda maddelerinin olumlu etkilerine değinilip yan etkilerden bahsedilmemesi
- Uzmanların bazı önerileri uygulamalı olarak göstermesi

Bu kategoriler incelendiğinde, sağlık programlarına ilişkin getirilebilecek bütün eleştirilerin neredeyse tamamını kapsadığı görülmektedir. Uzmanlık bilgisi dışındaki konularla ilgili konularda yorum yapılması, medyada sıkça karşılaşılan sorunlar arasındadır. Sağlık programlarında da buna benzer bir sorunun olduğunu ve katılımcıların bu sorunun farkında olduklarını tespit etmek gerekir. Sunucunun izlenme kaygısıyla hareket etmesi ise diğer bir sorun olarak gözlemlenmiştir.

Programda doğrudan veya dolaylı reklam yapıldığının katılımcılar tarafından belirtilmesi, kamu hizmeti olarak sunulan sağlık programlarına ilişkin eleştirel bir yaklaşım sergilendiğini gösterir. Yine tanıtımı yapılan pek çok ürünün ya da sunulan önerinin yan etkilerinden bahsedilmemesi katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Katılımcıların bu türden eleştirel yaklaşımları, medyada kurulan gerçeklikle katılımcıların kendi gerçeklikleri arasında farklılıklar olduğu anlamına gelmektedir. Bu, medya aracılığıyla kamuoyuna aktarılan bilgiler ile doğrudan sağlık eğitimi almış bireylerin, bilgi ve gerçeklik düzeylerinde anlamlı bir farkın olduğu anlamına da gelir.

5.2.Sağlık Programlarına İlişkin Genel Görüşler

Araştırma katılanların sağlığı konu edinen programlara bakış açılarının ne olduğu, araştırmanın temel sorunsallarından biridir. Elde edilen veriler kapsamında bu tür programlara ilişkin farklı bakış açılarının olduğu görülmüştür. Katılımcıların bir kısmı sağlık programlarına karşı olumsuz bir tutuma sahipken, bir kısmı programlara ilişkin olumlu görüşler aktarmıştır. Bazı katılımcılar ise programların hem olumlu hem de olumsuz taraflarına değinmiştir. Niceliksel olarak elde edilen veriler incelendiğinde ise, olumsuz bakış açısına sahip olanların daha çok olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların %46,7'si, sağlık programlarının olumsuz olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak sayısal veriler incelendiğinde programa ilişkin olumsuz görüşler (%46,7) ile olumlu görüşler (%31,1) arasında çok büyük bir fark olmadığı da dikkat çekmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Sağlık Programlarına İlişkin Genel Görüşleri

Programa ilişkin görüşler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Olumlu	14	31,1
Olumsuz	21	46,7
Hem olumlu hem olumsuz	8	17,8
Cevap yok/belirtilmemiş	2	4,4
Total	45	100,0

Ek olarak, iki farklı bölümün öğrencilerine yöneltilen soru formlarında, bölüm bazında bir ayrışma olup olmadığına da bakmak gerekir. Aşağıda yer alan tablo, bölümlere göre görüş farklılıklarını açık bir biçimde göstermektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Sağlık Programlarına İlişkin Genel Görüşlerin Bölümlere Göre Dağılımı

		Bölüm	
		Beslenme ve Diyetetik	Hemşirelik
Sağlık Programlarına ilişkin Görüşler	Olumlu	4 %20,0	10 %40,0
	Olumsuz	12 %60,0	9 %36,0
	Hem olumlu hem olumsuz	3 %15,0	5 %20,0
	Cevap yok/ Belirtilmemiş	1 %5,0	1 %4,0
Total		20 %100,0	25 %100,0

Tablo 2'de görülebileceği gibi, Hemşirelik bölümü öğrencilerinden sağlık programlarına olumlu yaklaşanların sayısı (n:10), Beslenme bölümü öğrencilerinden olumlu görüşe sahip olanların sayısından (n:4) daha fazladır. Beslenme bölümü katılımcılarının programlara yönelik olumsuz bir tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra Beslenme bölümü öğrencilerinden olumsuz görüşe sahip olanlar ile olumlu görüşe sahip olanlar arasında önemli bir fark olduğu da dikkat çekmektedir. Beslenme bölümü öğrencilerinin %60'ı olumsuz görüş bildirmişken sadece %20'si programlara olumlu yaklaşmıştır. Programı hem olumlu hem de olumsuz yönden değerlendiren katılımcıların ise her iki bölümde de yakın bir dağılıma sahip olduğu ve yine her iki bölümden birer kişinin konuyla ilgili görüş bildirmediği (cevap yok-belirtilmemiş) anlaşılmaktadır.

Öte yandan katılımcılar, programlara ilişkin görüşlerini aktarırken önemli ifadelere yer vermişlerdir. Bu kapsamda dikkat çeken ifadelerden bazıları şu şekildedir:

Olumsuz Görüşler:

Katılımcı 6: “Bazı durumlarda insanları doğru beslenmeye, doğru alışkanlık kazandırmaya sevk etse de aslında uygun bulmuyorum. Çünkü bu şekilde de herkes kendine doktor oluyor. Konu hakkında kısmen bilgisi olsa dahi, her şeyi bildiklerini düşünüyorlar ve doğru bilgileri aktarmak zorlaşıyor.”

Katılımcı 7: “Bu tür programların ilgili uzman kişilerce yapıldığını düşünmüyorum. Örneğin zayıflama konusunda diyetisyenden bilgi alınması gerekirken, doktorlardan ya da daha önce zayıflamış kişilerden bilgi alınıyor ve diyetlerde genelleme yapılıyor. Diyet kişiye özeldir ve diyetisyenlerden tarafından yazılır. Yapıcı ve öğretici yanlarının olduğunu düşünmüyorum. Tam tersi farklı görüşleri insanlara sunarak sağlık konusunda kargaşa çıkarmaktan başka bir işe yaramadığını düşünmüyorum.”

Katılımcı 16: “...doğru bilgiler verildiğini düşünmüyorum, genelleyici olduğunu düşünüyorum, çok basit bir dille ve kişinin kendine özgü doğrularının anlatıldığını düşünüyorum.”

Katılımcı 40: “Pek doğru bulmuyorum. İzleyici kitlesi burada söylenen, önerilen pek çok konuyu sadece orada söylendiği kadarıyla biliyor ve bununla alakalı etraflı bir bilgi edinmiyor. Her ne kadar uzman kişiler konuk ediliyor olsa da işin mutlaka bir reklam boyutu olduğunu düşünüyorum. Fakat farkındalık yarattığı noktalar da olmuyor değil.”

Olumlu Görüşler:

Katılımcı 8: “Bilmediğimiz konular hakkında bilgi sahibi oluyor ve o konular hakkında araştırmalar yapıp, fikirlerimizi geliştiriyoruz. Veya yanlış bildiğimiz konuların doğrularını öğreniyoruz.”

Katılımcı 12: “...bu programlarda eğer gerçekten bilimsel verilere dayanılarak bilgiler aktarılsa çok yararlı olacağını düşünüyorum.”

Katılımcı 34: “Bu tarz programlar ev hanımları için bence gayet iyi programlar, hem onların vakit geçirirken güzel bilgiler almalarına yardımcı.”

Katılımcı 35: “Hem bana hem de topluma faydası olduğu kanaatindeyim. Toplumu sağlık yönünden bilinçlendirdiğini düşünüyorum.”

Katılımcı 44: “Bence bu tür programlar doğru olduğu sürece halka ve sağlıkçılara faydalıdır. Çünkü bir ülkenin sağlık düzeyi arttıkça diğer alanlara yönelmesi ve farklı alanlarda ilerlemesi olanaklıdır.”

Hem Olumlu Hem de Olumsuz Görüş Sahip Olanlar:

Katılımcı 3: “Bu tür programlarda verilen bilgilerin, aldatıcı ve reklam amaçlı olmadığı sürece, ufak rahatsızlıklar için sağlık kuruluşuna başvurma gereği görmeyen insanlar için yararlı olabileceği düşüncesindeyim. Ama ülkemizde yayınlanan bu programların, bahsettiğim nitelikte olmadığı kanaatindeyim.”

Katılımcı 10, “...hem yararlı hem de zararlı olduğunu düşünüyorum. Ev işleri, güzellik, diyet, spor gibi konularda doğru ve yararlı bilgiler vermek biz izleyicileri mutlu edecektir. Fakat bu tür konularda artık yetkisiz, bilgi anlamında zayıf insanlar da konuşabildiğinden zararlı hale dönüşebilir.”

Katılımcı 36: “Ben bu tür programların faydasının yanında biraz da zararı olduğunu düşünüyorum. Çünkü her programda her düşünür farklı bir şey söylüyor. İster istemez insanın kafası karışıyor. Faydalı olduğunu düşündüğüm yer ise, insanların bilinçli olmasının amaçlanması, sağlıklı ve kaliteli yaşamın aşılana çalınmaya çalışılması.”

5.3.Beslenme/Diyet ve Medya İlişkisi

Çalışmanın temel sorunlarından biri de medya ile sağlık ilişkisinin nasıl biçimlendiğinin ortaya konulmasıdır. Sağlık programlarında, daha çok beslenme ve diyet konularına ağırlık verildiğine daha önce de değinilmiştir. Bu durumda popüler

bir konu olan beden, “daha güzel, daha zayıf, daha kaslı, daha estetik” gibi görselliğe yönelik isteklerle kodlanmakta ve bu kodlar yeni beden kodları olarak medya aracılığıyla kamuoyunu sunulmaktadır.

Bu açıklamalar ışığında ve araştırmanın temel soru cümleleri kapsamında katılımcıların, sağlık ve medya ilişkisi ile beslenme/diyet ve medya ilişkisine dair düşüncelerine başvurulmuştur. Görüşme yapılanların bir kısmının öğrenim alanlarının beslenme ve diyet olması, bu konuya ilişkin bakış açılarının ortaya konulmasını daha da anlamlı kılmaktadır. Bu anlamda görüşme verilerini katılımcıların bölümlerine göre sınıflandırmak bakış açılarını görmek açısından faydalı olabilmektedir.

Beslenme ve Diyetetik bölümü öğrencilerinin beslenme/diyet ve medya ilişkisine bakışları:

Katılımcı 2: “Beslenme-diyet konusunun böyle medyada duyulan bilgilerle mümkün olmadığını düşünüyorum. Çünkü bir uzmanın dediği ile başka bir uzmanın düşüncesi çoğu zaman tutmuyor ve herkesin dediğini uygulamaya çalışırsak daha dengesiz bir beslenme gerçekleştirmiş oluruz.”

Katılımcı 6: “Her insan her yönüyle birbirinden farklıdır. Aynı bilgileri, tedavi yöntemlerini herkesin kullanması mümkün değildir. Medyanın bu tarz tek tip beslenme-diyet görüşlerini uygun bulmuyorum.”

Katılımcı 7: “Beslenme ve diyet konuları kesinlikle medyatik değildir. Diyet de bir ilaç gibi, kan değerlerine bakılarak kişiye özel yazılır. Medyadaki tek tip diyetler her bireye uygunluk sağlamaz. Ben uzmanların eğitici amaçla medyada olduklarını düşünmüyorum, daha çok reklam amaçlı medyada bulduklarını düşünüyorum.”

Katılımcı 8: “...Beslenme ve diyet konusu kişiseldir fakat medya halka seslendiği için çok doğru bilgilenmiyor insanlar ve kendi metabolizmalarına uygun olmayan yöntemleri deneyip, işe yaramayınca mutsuz oluyorlar.”

Katılımcı 10: “Kesinlikle medyatik ve popüler konular haline geldiler... İnsanlar beslenme diyet konularını tamamen medya üzerinden takip eder hale geldiler. Bu çok da doğru olmasa da böyle maalesef.”

Katılımcı 13: “Doğru amaçlarla yapılan programlarda verilen doğru bilgilerde, özellikle medya gibi çok geniş bir mecrada yapıldığında, insanların sağlığı ya da hastane veya kliniklere gitme imkanı olmayanlar için iyi olabilir. Fakat şunu da unutmamak gerekir ki, her insanın fizyolojisi farklıdır. Bu yüzden medyadan geneli ele alarak verilen tavsiyeler, özel durumları olan insanlar için ciddi sorunlara yol açabilir. Bu yüzden her insan tahlilleri sonucunda, gerekli beslenme veya diyet programı alanında uzman birinden birebir görüşmelerle almalıdır. Çünkü bir diyet programı her insana uymayabilir.”

Yukarıda yer alan ifadelerin ışığında da görülebileceği gibi, Beslenme ve Diyetetik bölümünden katılımcılar, medya ve beslenme/diyet ilişkisine dair olumsuz ve eleştirel bir bakış açısına sahiptirler. Genel ifadelerden de anlaşılacağı gibi beslenme ve diyetin kişiye özel olduğu, herkese uygun tek bir beslenme tarzı olmadığı, bazı önerilerin yan etkiler yaratabileceği ya da başarısızlıkla sonuçlanabileceği, herkesin beslenme konusunda öneri vermesinin doğru olmadığı gibi noktalara odaklanan açıklamalar, programlara yönelik olumsuz tutumun sebepleri niteliğindedir. **Katılımcı 3'**ün de belirttiği gibi medyanın kamuoyu için ulaşılması kolay bir iletişim aracı olması ile diyet ve beslenme konularının yüksek reyting getiren konular olması, medyanın bu konuları sıkça ele almasını açıklamaktadır.

Hemşirelik bölümü öğrencilerinin beslenme/diyet ve medya ilişkisine bakışları:

Katılımcı 23: “İnsanın zayıf noktaları, sağlık, kilo vs. olduğu için bu tür programlar çok tercih ediliyor...”

Katılımcı 30: “İnsanlar sağlıklı yaşamayı istedikleri için tüm söylenenlere kolayca inanıyorlar. Bu tür programlar da beslenme ağırlıklı ancak zihin karıştırıcı bilgiler veriliyor.”

Katılımcı 34: “Beslenme şeklini insanlara açıklamaları güzel bir şey ki bu tarz programlar olmalıdır. Ama diyet önermeleri yanlıştır. Çünkü her insanın bambaşka yapısı beslenme şekilleri vardır, bir diyeti herkes uygulayamaz. Bunun için baş başa bir diyetisyenle görüşülmeli.”

Katılımcı 40: “...sonuçta sağlıkta hastalık değil hasta vardır. Her besinin, her diyetin, her uygulamanın her insandaki sonucunun aynı olduğunu söyleyemeyiz. Bunu uzman olduğunu söyleyen insanların sunması gerçekten gülünç geliyor bana. Her birey farklı genetik yapı ile dünyaya gelir örneğin. Her uygulama her bireyde farklı etki gösterir.”

Yukarıda yer alan ifadelerden de anlaşılacağı gibi, beslenme/diyet ve medya ilişkisine ilişkin Hemşirelik alanından katılımcıların da odaklandıkları noktalar, beslenme ve diyetetik öğrencileri ile paralellik göstermektedir. Bu ifadelerde de diyetin kişiye özel olması gerektiği vurgulanmış, zayıflığın, beden görüntüsünün ve sağlık konularının insanların zayıf noktaları olduğu belirtilmiş, her uygulamanın herkesi aynı sonuca götürmeyeceği açıklanmış ve tüm bunlar sağlığın popüler hale gelmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilmiştir. Bu tür programların beden standartlarına ilişkin gerçekliği inşa ettiği ve bireylerin beden algısı üzerinde etkili olduğu düşünülürken **Katılımcı 42**'nin de belirttiği gibi, bu tür programların “*manipüle etme*” gücünü de unutmamak gerekmektedir.

5.4. Programda Aktarılan Bilgilerin, Hastalar ve Bireyler Üzerindeki Potansiyel Etkilerine İlişkin Görüşler

Medyanın izleyiciler üzerindeki etkisi her dönem önemli tartışma konularından biri olmuştur. Konuya ilişkin geniş kapsamlı bir literatür olmakla birlikte medyanın kamuoyunu etkilediği genel kabul gören bir söylemdir. Özellikle kamuoyunu ve bireyleri doğrudan ya da dolaylı olarak ilgilendiren pek çok konu açısından bu etkinin daha yüksek olduğu varsayılabilir. Sağlık gibi bireylerin hayatlarını doğrudan ilgilendiren meseleler daha çok ilgi çekerken, bu konuya ilişkin medya mesajlarının da giderek arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda medyadan aktarılan her türlü sağlık bilgisinin bireyler açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Edinilen sağlık bilgisinin izleyici açısından en önemli sonucu, edindiği bilgiyi ya da öneriyi, kendi sağlık durumuna uygun olduğunu bilip bilmeksizin uygulamasıdır. Her kişinin bedeninin, ihtiyaçlarının, sağlık ve hastalık geçmişlerinin farklı olduğu dikkate alındığında, medya mesajlarının birey açısından uygunluğu sorgulanmaya açıktır. Bu açıklamalar ışığında öğrencilerin bu konudaki görüşleri önem arz etmektedir. Bir yandan sağlık bilgisinin kaynağı olan bir yandan bireyler ile doğrudan iletişim halinde olan bir yandan da izleyici olarak medya mesajlarıyla iç içe olan öğrencilerin bu konuda görüşleri araştırmanın temel sorunsallarından bir diğeridir. Görüşmeye katılanların, programlardan aktarılan bilgilerin izleyiciler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda verilmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Sağlık Programlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkileri

Programın izleyiciler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi	Sayı (N)	Yüzde (%)
Olumlu	7	15,6
Olumsuz	16	35,6
Hem olumlu hem olumsuz	15	33,3
Cevap yok/belirtilmemiş	7	15,6
Total	45	100,0

Tablo 3’de de görülebildiği gibi programların izleyiciler üzerindeki etkileri genel olarak olumsuz değerlendirilmekle birlikte (%35,6), bazı durumlarda; izleyicinin bilgi ve okuryazarlık düzeyi, analiz yeteneği ve eğitim düzeyine göre olumlu ya da olumsuz etkilerinin olabileceği cevabı da verilmiştir. Buna göre görüşmeye katılanlardan 15’i (%33,3), etkinin kişiye göre değişebileceğine işaret ederken bu sayı, programların olumsuz etkilerine dikkat çekenler ile hemen hemen eşittir.

Genel olarak katılımcılar; eğer izleyicinin bilgi düzeyi düşük ise, etki düzeyinin yüksek olabileceğini vurgulamışlardır. **Katılımcı 6**, konu hakkında bilgisi olmayanların oldukça etkilendiklerini vurgularken **Katılımcı 18**, eğitim düzeyine işaret etmiş ve “*eğitim düzeyi düştükçe inandırıcılık artıyor*” demiştir. Buna ek olarak programların etki düzeyi, bireyin yaşadığı sorun ile de doğru orantılı olarak değerlendirilmiştir. **Katılımcı 20**’nin de belirttiği gibi; “*Dert doğal olarak insanı çare aramaya iter*” ve programlar bireylere umut aşılamaktadır.

Katılımcı 29 benzer bir bakış açısı ile “*insanlar bu bilgiler doğrultusunda bütün sorunlarının düzeleceğini sanıp büyük beklentiler içine giriyor.*” demiştir. Bu açıklamaların yanı sıra, medyanın etkisine de vurgu yapan **Katılımcı 10**, “*Medya, insanlar üzerindeki etkisi fazla olan bir platform. İnsanların bu bilgileri ciddiye alıp uygulayacağını da düşünüyorum.*” ifadelerini kullanmıştır. **Katılımcı 2** ise, bireylerin televizyondan izledikleri bilgileri kendileri için uygulayabildiklerini ve bu nedenle bazı durumlarda hastaneye bile gitmeyi gereksiz gördüklerini söylemiştir.

Programların izleyiciler üzerindeki etkilerine yönelik görüşleri, öğrencilerin bölümleri açısından da değerlendirmek anlamlı olacaktır. Araştırma bulgularına göre programların olumlu ya da olumsuz olduğuna ilişkin görüşlerde, Beslenme bölümü öğrencileri ile Hemşirelik bölümü öğrencileri arasında dikkat çeker bir fark göze çarpmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Programın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerinin Bölümlere Göre Dağılımları

		Bölüm	
		Beslenme ve Diyetetik	Hemşirelik
Sağlık programlarının izleyiciler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi	Olumlu	0	7
		%0,0	%28,0
	Olumsuz	9	7
		%45,0	%28,0
	Hem olumlu hem olumsuz	9	6
		%45,0	%24,0
	Cevap yok/ Belirtilmemiş	2	5
		%10,0	%20,0
Total		20	25
		%100,0	%100,0

Hemşirelik bölümünün cevap dağılımlarına bakıldığında, her kategorideki dağılımın eşit ya da yakın olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Tablo 4’de dikkat çeken bir diğer unsur, programın etkilerini olumlu olarak değerlendirenlerin tamamının Hemşirelik bölümünden olmasıdır. Buna göre program etkilerini olumlu gören 7 kişi Hemşirelik bölümü öğrencisiyken, Beslenme ve Diyetetik bölümünde hiç kimse olumlu görüş bildirmemiştir. Ortaya çıkan bu fark, programlarda yoğunlukla beslenme ve diyet konularının ele alınmasından kaynaklanabilir. **Katılımcı 6**, programlardan edindikleri bilgiler nedeniyle herkesin kendi doktoru olduğunu söylemiş ve her şeyi

bilerek uzman karşısına gelen bireylerin düşüncelerini değiştirmenin, doğru bilgi aktarmanın zorluğuna işaret etmiştir.

Bu açıklamadan yola çıkarak, medyada çok sayıda beslenme bilgisinin olmasının, beslenme uzmanların işlerini zorlaştırabildiği söylenebilir. Doğru ya da yanlış, kendisine uygun ya da değil pek çok bilgi ile uzmanın karşısına gelen hastanın yönlendirilmesi ve tedavisi daha zor bir sürece neden olabilmektedir.

Öte yandan Beslenme ve Diyetetik bölümü öğrencileri arasından programları hem olumsuz değerlendiren hem de olumlu-olumsuz olarak değerlendirenlerin sayısı eşittir. Bu durum ise daha önce de açıklandığı gibi izleyicinin bilgi düzeyi ile orantılı olarak açıklanmaktadır. Açıklandığı gibi programların bireyler üzerindeki en önemli etkileri, bireyin kendi sağlık durumuna uygun olup olmadığını bilmeksizin bir öneriyi uygulaması sonucunda karşımıza çıkabilmektedir. Bu doğrultuda öğrencilere, bireylerin edindikleri bilgileri kendileri üzerinde uygulama olasılıklarına ilişkin görüşleri de sorulmuştur. Bu soru kapsamında 45 katılımcının 39'u (%86,7), programda yer verilen önerilerin uygulanmasının mümkün olduğunu söylemiştir. Yalnızca iki kişi bu soruya mümkün değil diyerek cevap verirken üç kişi "kararsız" kalmış, bir kişi ise yanıt vermemiştir (Tablo 5).

Tablo 5: Sağlık Programlarında Edinilen Bilgilerin İzleyici Tarafından Uygulanma Olasılığı

Programdan edinilen bilgilerin izleyiciler tarafından uygulanma olasılığı	Sayı (N)	Yüzde (%)
Mümkün	39	86,7
Mümkün değil	2	4,4
Cevap yok	1	2,2
Kararsız	3	6,7
Total	45	100,0

Bu veriler ışığında programlardan edinilen bilgilerin ya da önerilerin, izleyicinin kendi sağlığı için uygulamasının yüksek bir olasılık olduğu varsayımı öğrenciler tarafından da desteklenmiştir. Programların izleyici üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu varsayımı da böylece dolaylı olarak desteklenmiş olmaktadır. Verilen tüm bu sayısal dağılımların yanı sıra katılımcıların konuyla ilgili ifadeleri de ayrıca dikkat çekmektedir.

Programların izleyiciler üzerindeki etkilerine ilişkin görüşler:

Katılımcı 1: "Hastalara sabit fikirlilik empoze ettikleri için tedaviyi kabul etmeme veya yanlış tedaviye sevk etme durumları vardır."

Katılımcı 4: "Bireyler burada gözlemediği genel birkaç bilgiye dayanarak gerekli mercilere gözükme yerine hastalığı göz ardı ederek kullandığı ürünlerin sonucunda birçok yan etkiyle karşılaşabiliyor. Kendi kendine beslenme yolları uyduruyor."

Katılımcı 6: "Kendi aile içi konuşmalarında da bunu sık sık görüyorum. Şu programda böyle bir şey duydum bunu uygulamam gerek diyorlar. Yanlış doğruyu bilmeden bu tarz davranışlar gösteriyorlar ve bence ilerisi için tehlikeli durumlar ortaya çıkartabilirler."

Katılımcı 7: "Hastalar ve bireyler genel olarak programa çıkan doktorlara güvenerek hareket ediyorlar. Farklı diyet programları, bitkisel tedaviler uygulayarak bilinçsizce hareket ediyorlar. Bu durum da hastalıklarda ilerlemeler gözüküyor. Programlarda izlenildiği kadar hayatın basit olmadığını düşünüyorum. Sağlık hizmeti veren kurumun da medya değil, hastane olduğunu düşünüyorum."

Katılımcı 11: "Çok yararı dokunabildiği gibi çok ciddi zararları da dokunabilir. Sonuçta her bireyin vücudu farklı şeylere farklı tepkiler verir. Yani buradan öğrenilen şeyleri

kendi diyetisyenine, doktoruna vb. sormadan uygulaması bence doğru değildir. Ama hastalığı için bir çözüm yolu görüp, motive olup, iyileşmeye istekli de olabilir.”

Katılımcı 12: “Verilen bilgiler çok geneldir ve her bireyin kendine özel diyeti olması gerekir. Kefir faydalı diye kanser hastasının da kefir içmesi, hastalığının çok ilerlemesine sebep olacaktır. Bu sebeple bilinçsiz izleyicilerin de olduğunu göz önünde bulundurursak, çok fazla olumsuz sonuçlar doğuracağını düşünüyorum.”

Katılımcı 18: “İnsanlar kendilerini çaresiz görerek her türlü diyeti ve beslenme tarzını deniyorlar. Ancak bu diyetler ve beslenme tarzları herkeste aynı etkiyi gösterecek diye bir kaide yok. Olumsuz sonuçlar da ortaya çıkabilir. Bu yüzden kişiye özel görüşmeler ile Beslenme ve Diyetetik uzmanından alınan bilgiler daha iyi sonuçlar doğurur.”

Katılımcı 24: “Aktarılan bilgiler doğrultusunda, her şeyden ümit bekleyen hastalar bilgiyi kullanmaya başlıyor. Ve bunu hiçbir yan etkiyi bilmeden ve gözetmeden yapıyorlar. Bunlar ne kadar doğru? Her birey için aynı mı?”

Katılımcı 30: “Bireyler bu programda izlediği, duyduğu her bilgiyi doğru zannedip çoğu zaman hastalığı için bir hekime bile başvuruyorlar.”

Katılımcı 33: “İnsanlar, uzmanların güvenilirliğine inanıp, söylenen şeyleri yapmaya başlarlar. Unuttukları şeyler ise her insan vücudu farklıdır ve aynı etkileri göstermez. Bu öneriler onlar için zararlı bile olabilir.”

Katılımcı 36: “Belki de günümüzde gündüz kuşağı programı izleyenler arasında bitkisel kür yapmayan kalmamıştır! Bu tür programlar uzman kişiler tarafından yapıldığında güvenilir.... Hastalıkların nedeni dirençsiz ve zayıf bir vücut. Bu da birçok etkenle birlikte kötü ve dengesiz beslenmeden kaynaklanıyor. Sağlıklı, düzenli, dengeli beslenmeyle birlikte bu sorunların en aza indirgeneceğini düşünüyorum.”

Açıklamalardan da anlaşılabilir gibi programlardan aktarılan bilgilerin, izleyicinin kişisel sağlığına uygunluğu sorusu ya da herkes için genellenebilir olup olmadığı sorusu gündeme gelmektedir. Öte yandan olumlu bir bakış açısı ile bu tür programların, bir tür bilgi paylaşımı olduğunu da söylemek gerekir. **Katılımcı 34**’ün de belirttiği gibi, izleyiciler edindikleri bilgileri çevrelerindeki insanlarla da paylaşmaktadırlar. Bu durumda programın bir bilgi aktarım aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra izleyiciler de bu bilginin yayılması noktasında işlevsel bir role sahiptirler.

5.5. Uzmanların Medyada Yer Almalarına İlişkin Görüşler

Sağlık bilimi öğrencilerine, medyada yer alan uzmanlara ilişkin görüşleri de sorulmuştur. Uzmanın birincil görevinin ne olduğu ve medyanın bu yapı içindeki yeri sorunsalından yola çıkılarak, bu soruya ilişkin cevapların önemli olduğu düşünülmektedir. Elde edilen cevaplara ilişkin bir değerlendirme yapıldığında, uzmanların medyada yer almasına ilişkin olumlu görüşe sahip olanlar ile durumu hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere iki açıdan değerlendirenlerin eşit olduğu dikkat çekmektedir (%31,1). Ek olarak, hekimlerin medyada yer almalarına ilişkin olumsuz görüş bildirenlerin oranının da yakın olduğu dikkat çekmektedir (%26,7). Bu durum bize, görüşler arasında dengeli bir dağılım olduğunu gösterir (Tablo 6).

Tablo 6: Uzmanların Medyada Yer Almalarına İlişkin Görüşler

Uzmanların medyada yer almasına ilişkin görüşler	Sayı (N)	Yüzde (%)
Olumlu	14	31,1
Olumsuz	12	26,7
Hem olumlu hem olumsuz	14	31,1
Cevap yok/belirtilmemiş	5	11,1
Total	45	100,0

Öğrencilerin daha önceki kategorilere ilişkin yanıtları göz önünde bulundurulduğunda, bu kategoriye ilişkin olumlu görüşlerin görece daha çok olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan birtakım cevaplar, uzmanın medyada yer alışı biçimine göre durumu hem olumlu hem de olumsuz açıdan değerlendirme eğilimindedir. Soru kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde olumlu görüşlerin daha çok; “medyanın bir bilgi yayma ve edinme aracı olarak değerlendirilmesine, imkanı olmayan bölgelere ya da kişilere medya aracılığıyla bilgi taşınmasına, uzmanın doğru bilgiler aktarmasına veya yanlış bilgileri düzeltmesine” odaklandığı görülür. Bunun aksine olumsuz bakış açıları, “hekimlerin reklam yapmasına, tanıtım aracı olarak medyanın kullanılmasına, çelişkili bilgiler verilmesine ve kamuoyunun anlayamayacağı terimlerin kullanılmasına” işaret etmektedir.

Uzmanların medyada yer almasına ilişkin olumlu görüşler:

Katılımcı 27: “Olumlu değerlendiriyorum. Çünkü çoğumuzun uzman kişilere giderek bilgi alacak zamanı yoktur. Medya araçları sayesinde uzmanlar aynı anda bir sürü insana bilgi verebiliyorlar.”

Katılımcı 35: “Bu çok güzel bir uygulama. Özellikle teknolojinin ve medyanın çok takip edildiği bu çağda, doktorların medyada yer alması iyi ama her insan aynı değil ve aynı gözle bakılamaz...”

Katılımcı 41: “İnsanların bazı konulara dikkat etmesine aracı oluyor. Mesela yediğimiz yiyeceklerin nasıl hazırlanmaları gerektiği konusundaki eksik bilgilerimizi gideriyorlar.”

Katılımcı 43: “Halka ulaşmaları açısından olumlu karşılıyorum. Sonuçta var olan bilgilerini topluma sunmadıkları/yansıtmadıkları zaman bilginin bir önemi kalmaz.”

Uzmanların medyada yer almasına ilişkin olumsuz görüşler:

Katılımcı 2: “Söylediklerinin doğruluk payı olabilir fakat, kendi isimlerini duyurmak amacıyla sağlığın reklam ve reyting için kullanılmasına doğru bakmıyorum.”

Katılımcı 6: “Doğru bulmuyorum. Bu tarz şeyler çoğu tehlikeli hastalığı basitleştiriyor. Uygun tedavi yöntemlerinin bilinmesini engelliyor.”

Katılımcı 7: “Yanlış buluyorum... Uzmanların hastanelerde gelen hastalarını ayrıntılı şekilde değerlendirerek çeşitli tedavilere başlamaları gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcı 17: “Ben faydalı bulmuyorum hastalarla görüşmeden onların yer almadığı tek taraflı tedavi programlarının etkili olmayacağını düşünüyorum.”

Uzmanların medyada yer almasına hem olumlu hem de olumsuz yönden bakanlar:

Katılımcı 8: “Tartışmaya açık bir konu bu. Bazı konularda güzel ve iyi bilgilerle halkı aydınlatıyorlar, bazı konularda da yanlış bilgilerle halkı yanlış yöntemlere yönlendiriyorlar.”

Katılımcı 10: “Hem doğru hem de yanlış buluyorum. Doğru buluyorum çünkü medya insanlara bilgilerimizi daha kolay ulaştırabileceğimiz bir alan. Daha çok insana ulaşmak da daha sağlıklı bireyler olmasını sağlar. Bir yandan da yanlış buluyorum çünkü gerçekten bilgili doktorlar vs. çıkmayabiliyor ve insanları yanlış yönlendirebiliyor. Bunun önüne geçilmeli.”

Katılımcı 18: “...bazı açılardan olumlu buluyorum. Kırsal alanda yaşayan ve sadece hayati meseleler için hastaneye giden insanlar için yararlı. Ancak bu bilgilerin bir kısmını alıp diğer kısmını önemsemeyen insanlar için olumsuz...”

Katılımcı 20: “Genel bilgilerin paylaşılması ve bilgilendirme güzel bir amaç. Ama iş televizyona çıkıp ‘Şu kür ile dertlerinizden kurtulun, şu diyetle zayıflan...’ gibi tariflere gelince, bence bunun olmaması gerek.”

Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı gibi, günümüz iletişim çağında medya araçlarını kullanmanın önemi aşikardır ancak burada önemli olan, aracın nasıl ve ne amaçla kullanıldığı kadar aktarılan bilginin niteliğidir. Medyanın gerçeklik üzerindeki etkileri dikkate alındığında, medyayı aracı olarak kullanan ve programlarda bir bilgi

taşıyıcısı işlevine sahip uzmanın, ilettiği mesajın homojen olmayan geniş bir kitleye ulaştığını unutmaması gerektiği düşünülmektedir. Bireylerin edindikleri bilgileri kendi yaşamları için uygulama olasılıkları da göz önünde bulundurulduğunda, sağlık bilgisi gibi kişisel bir bilginin genel hatları ile sunulması gerektiği görüşülen öğrencilerin de özellikle vurguladıkları bir konu olmuştur. Bu kapsamda öznel tavsiyeler yerine genel bilgilerin aktarılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

5.6. Diğer Görüşler

Araştırma kapsamında kategorize edilmiş pek çok görüşün yanı sıra, bu kategoriler dışında da görüşmecilerin aktardıkları kimi önemli ifadeler bulunmaktadır. Bu ifadeleri de sağlık programlarına ve medya ile sağlık ilişkisine bakış açıları kapsamında değerlendirmek ve analiz etmek gerekir. Öncelikli olarak görüşleri, olumlu ya da olumsuz bakış açıları ekseninde özetlemek çalışma açısından açıklayıcı olacaktır. Aşağıda yer alan tabloda, olumlu ve olumsuz görüşlerin hangi noktalara odaklandığı özetlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7: Görüşmelerde Elde Edilen Bulguların Odak Dağılımları

Olumlu	<ul style="list-style-type: none"> • Sağlığın geliştirilmesi • Pratik bilgiler sunması • Çeşitli sağlık sorunları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek ve farkındalık yaratmak • Basit bilgiler ile gereksiz sağlık kurumuna başvurunun önüne geçilmesi • Bilgiye ulaşmayı kolaylaştırması • Bilginin gündelik bir dille aktarılmasına imkan vermesi • İnanırcılık düzeyinin yüksek olması
Olumsuz	<ul style="list-style-type: none"> • Hastalık ve tedavi ilişkisinde bireyselliğin göz ardı edilmesi • Hastaların tedaviye bakış açılarını etkilemesi • Ticarileşme, reyting kaygısı ve reklam • Çelişkili ve yanıltıcı bilgi aktarımı • Bireylerde kafa karışıklığı ve endişe yaratması • Sağlık uzmanına danışmanın gereksiz olduğu algısı yaratılması • Uzmanın verdiği bilgiyi, medyadan edindiği bilgi aracılığıyla sorgulama durumu • Uzmana duyulan güvenin azalması • Potansiyel yan etkilerin göz ardı edilmesi • Bilgilerin kesin doğrular gibi aktarılması • Uzmanlık alanı ve bilgi aktarımı arasında uyumsuzluk • Bilimsel bilgi sorunu • Bilimsel terminoloji kullanılması

Görüşmeler sonrasında katılımcıların bazı noktalara özellikle vurgu yaptığı dikkat çekmiştir. Pek çok görüşme formunda rastlanan bu görüşlerin ilki sağlık söz konusu olduğunda “bireyselliği ve yan etkilere” yapılan vurgudur. Örneğin, **Katılımcı 11**, bu tür programlar ile “kişiyeye özel” kavramının göz ardı edildiğini belirtmiştir. **Katılımcı 4**; “Bu tür programları güvenilir bulmuyorum çünkü doğru bilgiler bile verilse, bireyin kişisel analizi yapılmadan, vücut deformasyonlarına bakılmadan bu tür diyetlerin yazılması güvenilir değil.” demiş ve “hastalık yoktur, hasta vardır” sözünden hareketle, “Hastalar göz ardı ediliyor, hastalık üzerinden yola çıkılıyor” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 5, “Her hastalık kişilerde aynı etkiyi göstermez. Bu göz ardı ediliyor insanlarda ‘bende bu da vardı, aynısı oldu’ bu etkilerin diyerek verdiklerini uyguluyor, bu durum da yanlış olaylara neden oluyor.” ifadelerini kullanarak, istenmeyen etkilere dikkat çekmiştir. **Katılımcı 15** ise, verilen bilgilerin kişiyeye özel olmadığından dolayı, bazı insanlar için işe yaramayabileceğini hatta bazı hastalıkları daha da kötü hale getirebileceğini vurgulamıştır.

Katılımcı 6, “...Bu tür programları güvenilir bulmuyorum. İnsanları tek tip sağlığa çeviriyor. Bu çok tehlikeli bir durum, her bireyin kendi özgü özellikleri bulunuyor ve bunlar bu tarz programlarda hiçe sayılıyor.” demiş ve “Bu tarz programlar bireyselliği göz ardı ediyor. Hastanın her durumunu gözlemlemek, hastayı bireysel olarak değerlendirmek gerekirken bu programlar hem bunu yapmıyor hem de hastaları yanlış yönlendiriyor.” ifadelerini kullanırken son olarak **Katılımcı 26**, “...Doğrular değişkendir. Her geçen gün gelişen sağlık alanında böyle programlar çokça tartışılmamalı. Herkes kendine tanı koymaya çalışıyor.” ifadelerini kullanarak ve sağlık alanında tek bir doğru olmadığına ve her geçen gün bilgilere yeni bilgiler eklendiğine dikkat çekmiştir.

Öğrencilerin verdikleri cevaplarda dikkat çeken ikinci bir unsur ise, programlarda “ele alınan konulara” ilişkindir. Örneğin **Katılımcı 7**, bu tür programlar ile imajların ve zayıflığın promosyonu yapıldığını vurgulamıştır. **Katılımcı 40**, bu tarz programlarda dikkatin, sağlıklı bir yaşamdan çok hoş görüntü ya da fit vücut üzerine çekilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Bu nedenle insanların sağlıklarından daha çok görüntüleri ile ilgilendiklerini söylemiştir.

Katılımcı 8, bu tür programlarda daha farklı konuların işlenmesi gerektiğine dikkat çekerek, örneğin “sigaranın zararları” gibi daha genel konulara yönelmenin daha doğru olduğunu ifade etmiştir. **Katılımcı 12**, “sağlığın medyaya alet edildiğini düşünüyorum.” ifadelerini kullanmış ve “Sağlığın medyanın elinde olmasının da çok yanlış olduğunu ve bir an evvel bu yanıştan dönülmezse kötü sonuçlar doğuracağına inanıyorum.” diye eklemiştir. **Katılımcı 18** ise, hastalık hastası insanlara dikkat çekmiştir ve yine kişiselliğe vurgu yapmıştır. Aynı zamanda katılımcı, “Beslenme ve diyet uygulamaları pazarlanacak bir şey değildir. İhtiyaçtır ve kişiye özel olmalıdır. Reytinq için insanlara her türlü bilgi, düzensiz ve umursamaz şekilde verilmemeli” ifadelerini kullanarak bu tür programlarda uzmanların kendi kitap ya da eserlerini tanıtımalarının doğru olmadığını açıklamıştır.

Üçüncü ve son olarak dikkat çeken başka bir unsur, programlara katılanların uzmanlık alanlarına ilişkindir. Çok sayıda öğrenci, uzmanların programlarda reklam amacıyla yer aldığına vurgu yaparken, uzmanın kendi uzmanlığına ilişkin açıklamalarda bulunmasının önemine de değinmiştir. **Katılımcı 9**, “Herkes diyetisyen olamaz. Bunun için eğitim almak gerekiyor. Medyada kendini diyetisyen zannedenler kaldırılmalı. İşin ehli olanlar konuşmalı... Aile hekimi gibi aile diyetisyeni de olabilir.” cümleleriyle, bahsi geçen duruma bir de öneri getirmiştir. Sağlık programlarına ilişkin genel olarak daha olumlu bir bakış açısına sahip **Katılımcı 41** ise, bu tür programlara ilişkin önemli bir soruna da dikkat çekerek, “Günümüzde artık hastalık hastası olmaya başladık. Hastalığın kişiye özgülüğü göz ardı ediliyor.” demiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Medyanın ideolojik söylemlerin ötesinde bireylerin gerçeklikleri üzerindeki etkisi, sağlık alanında da kendini göstermektedir. Bu doğrultuda sağlığın kapsamı kadar, neyin sağlık ekseninde değerlendirileceği önünde bir inşa sürecinin aktörü olan medya, olumlu işlevleri kadar olumsuz etkilere de sahip olabilmektedir. Özellikle sağlık bilgisinin kişiye özel tanı, teşhis ve tedavi gerektirmesi, bilimsel bir kaynağa dayandırılması durumu ile uzmanlık gerektiren bir alan olmasından kaynaklanan pek çok tartışma başlığı bulunmaktadır. Bu kapsamda medya ve sağlık ilişkisini anlamlandırırken sağlık bilimi öğrencilerinin bu süreçte önemli bir

işlevi bulunmaktadır. Öğrencilerin bu ilişkiye bakış açılarının ortaya konulmasını amaçlayan çalışma kapsamında pek çok önemli sonuca erişildiği düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular ışığında sağlık bilimleri öğrencilerinin genel olarak televizyon sağlık programlarını takip düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmış ve öğrencilerin bilgi kaynağı olarak sosyal medyayı ya da akademik çalışmaları tercih ettiği görülmüştür. Televizyonda yer alan sağlık programlarına bakış açılarının ise genel olarak olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Ancak ortaya çıkan bulgular, bölümlere göre bu bakışın değişebileceğini göstermektedir. Özellikle beslenme öğrencilerinin, hemşirelik öğrencilerine göre daha olumsuz bir yaklaşım sergilemeleri bu yargıyı güçlendirmiştir. Bu durumun ise, uzmanın çalışma alanından dolayı deneyimlemiş olduğu olaylar ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Beslenme konularının medyada çokça yer alması, uzmanların bu durumla ilgili sorun yaşamalarına neden olabilmekte, danışan ya da hastayla iletişimi zorlaştırabilmektedir. Ek olarak beslenme konusunun farklı uzmanlık alanlarına sahip kişiler tarafından da ele alınan bir konu olması, beslenme ve diyetetik öğrencilerinin duruma karşı olumsuz bir bakış açısı geliştirmeleri yönündeki önemli sebeplerden biri olarak da görülebilir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler programlarda bireyselliğin dikkate alınmadığı, reklam amacının yüksek olduğu, yan etkilerin göz ardı edildiği, sağlığın popüler bir konu haline getirilerek nesneleştirildiği yönündedir. Pek çok öğrenci görüşü bu noktalara işaret ederken bu açıklamalar, sağlığın tecimselleştirilmesi açısından medyanın rolüne de ışık tutulmaktadır.

Medyanın kişiler üzerindeki etkileri pek çok açıdan tartışılırken sağlık söz konusu olduğunda bu etkinin yüksek olduğu, öğrencilerin ortak görüşüdür. Bu etkinin nasıl olacağına (olumlu-olumsuz) ilişkin görüşlerin ise yakın bir dağılıma sahip olduğu dikkat çekmiştir. Öte yandan elde edilen veriler, yine beslenme öğrencilerinin konuya daha dikkatli yaklaştıklarını göstermektedir. Hiçbir beslenme öğrencisi medyanın izleyici üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğunu söylememiş, ancak bilgi ve farkındalık düzeyi ile etkilerin olumlu olabileceğine dair eleştirel bir yaklaşım sergilemişlerdir.

Medyanın etkileri üzerine ilişkin değerlendirmeler, bireylerin edindikleri bilgileri kendileri için deneme olasılıklarının yüksekliği ile de ilişkilidir. Öğrencilerin çoğu, bireylerin edindikleri bilgileri deneme olasılıklarının yüksek olduğuna dair cevaplar vermişlerdir. Bu durum açık bir biçimde medyanın etkisine dair bir veri olarak değerlendirilebilirken, medyanın bireylerin gerçeklik inşaları üzerinde de etkili olduğunun kanıtıdır. Bu doğrultuda medyanın sağlığı; beden, güzellik ve estetik odağına taşıyarak daha nesnel ve metalaşmış bir perspektiften değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

Uzmanların medyada yer alması ise ayrı bir tartışma konusu olmakla birlikte genel eğilim, bu sürecin bir reklam ve pazarlama aracına dönüştürülmeden, medyanın bilgi aktarım rolünün bilimsel ve objektif bir biçimde kullanılarak gerçekleştirilmesi yönündedir. Günümüzde medyanın etkilerini yadsımak mümkün olmadığından, bu araçların kullanım amaçları önem kazanmıştır. Sonuç olarak, öğrenci görüşlerinin desteklediği gibi, medyanın sağlık alanındaki bireysel algıların ve gerçekliklerin inşasında önemli bir rolü olduğunu söylemek mümkündür.

Notlar

¹ Araştırmanın gerçekleştirildiği Mart 2017 tarihinde bir ay boyunca izlenen bölümlerden, belirli sahneler katılımcılara izletilmiş ve görüşleri alınmıştır. <https://www.tv8.com.tr/rejting-sonuclari> sitesinden elde edilen veriler doğrultusunda kadın/sağlık ile magazin programları arasında en çok izlenen program "Zahide Yetiş'le" olmuştur. Bu nedenle program araştırmanın örnekleme olarak seçilmiştir.

Kaynaklar

- Bozkanat, E. (2018). Kitle-Kişisel İletişim ile Sağlık Bilgisi Arama: Bir Facebook Grubu Örneği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 46, Bahar 2018: 291-305.
- Bozkurt Avcı, İ. ve Sönmez, M.F. (2013). Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elazığ Örneği, *E-Gifder*, Cilt: 2, Sayı: 2, Eylül: 119-138.
- Bulduklu, Y. (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 75-85.
- Burzyńska, J., Binkowska-Bury, M. ve Januszewics P., (2015). Television as a source of information of health and illness-review of benefits and problems, *Prog Health Sci*, Vol 5, No 2, 174-184.
- Can, A. B., Sönmez, E., Özer, F., Ayva, G., Bacı, H., Kaya, H. E., Uyan, O., Ulusoy, G., Öğütçü, N. ve Aslan, D. (2014). Sağlık Arama Davranışı Olarak İnternet Kullanımını İnceleyen Bir Araştırma, *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 36: 486-494.
- Camargo, H.M. (1992). The Ideological Dimension of Media Messages, Stuart Hall ve diğerleri (Ed.). *Culture, Media, Language*, London: Routledge.
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*, Ankara: Nobel.
- Dursun, Ç. (2004). Haberde 'Gerçekliğin İnşa Edilmesi' Ne Demektir. Ç. Dursun (der.) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*, (s.37-65), Ankara: Elips Kitap.
- Etiler, N. ve Zengin, Ü. (2015). Televizyon kanallarındaki gündüz programlarında kadın sağlığı ve toplumsal cinsiyete bakışın değerlendirilmesi, *Turk J Public Health*, 13 (2): 137-146.
- Gray, N.J., Klein, D. J., Noyce, R.P., Sesselberg, S.T. ve Cantrill, A.J., (2005). Health information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet, *Social Science & Medicine*, Vol. 60, Issue 7, April, 1467-1478.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M.B. ve Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Ankara: Seçkin
- Hall, S. (1999a). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (1999b). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. *Söylem ve İdeoloji*, B. Çoban ve Z. Özarıslan (haz.), İstanbul: Su Yayınları.
- Houge, Marie-Claire B., Doran, E. ve Henry, A.D. (2012). A Prompt to the Web: The Media and Health Information Seeking Behaviour, *PLoS One*, Vol. 7, Issue 4, April, e34314, 1-6.

- Kaya, Ş.Ş. (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt 14, Sayı 2, Güz, 117-150.
- Khoo, K., Bolt, P., Babl, F.E., Jury, S. ve Goldman, D.R. (2008). Health information seeking by parents in the Internet age, *Journal of Paediatrics and Child Health*, Vol. 44, Issue 7-8, July/August, 419-423.
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim*, 6 (3): 5-17.
- Murdock, G. (1999). İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları.
- Renahy, E. ve Chauvin, P. (2006). Internet uses for health information seeking: A literature review, *Revue d'Epidémiologie et de Santé Publique*, Vol. 54, Issue 3, June, 263-275.
- Schulz, P.J., Zufferey, M. C. ve Hartung, U. (2011). First check the Internet, then see the Doctor: How many Patients do it, and who are they?, *Studies in Communication Sciences*, 11/2: 99-130.
- Sholle, D.J. (1999). Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye, Mehmet Küçük (der. ve çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark Yayınları.
- Turancı, E. ve Eşiyok, E. (2018). Magazine as a Source for Promoting Health Consumption: A Comparison of "Women's Health" and "Men's Health" Magazine. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (28): 239-255
- Turancı, E. ve Öz, E. (2016). Kadın Dergilerinde Sağlıklı Yaşam Sunumları: *Formsanté Dergisi* Örneği, *Sağlık İletişimi Sempozyumu Bildiri E-Kitabı*, Anadolu Üniversitesi, 5-6 Kasım 2015, 385-399.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, E. (2013). Türkiye'de Hastaların İnternette Tıbbi Enformasyon Arama Davranışlarının Doktor-Hasta İletişimine Etkileri, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sağlık İletişimi Özel Sayı 3, 93-108.
- Zülfikar, H. (2014). Hastaların İnternet Kullanımı ve Elektronik Ortamdaki Sağlık Bilgilerine Erişim Davranışları, *F.N. Hem Derg*, Cilt 22, Sayı 1: 46-52.

Araştırma Makalesi

Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği

Onur Taydaş (Dr. Öğr. Üyesi)
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-5068-8988



Enderhan Karakoç (Doç. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
enderhan@selcuk.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8969-6144



Başvuru Tarihi: 10.05.2019

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.562713

Taydaş, O. ve Karakoç, E. (2019). Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1191-1208.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.562713

Öz

Bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını kitle iletişim araçlarıyla geçirdikleri bilindiği için, kitle iletişim araçlarına ayırdıkları zamanın onların hayatlarını ne yönde etkilediğini konu edinen araştırmalar literatürde fazlasıyla bulunmaktadır. Son zamanlarda ise bu araştırmalara ek olarak bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları zamanı ve bu zamanın bireylerin yaşantısına etkisi de yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Bu konuyla ilgili literatüre bakıldığında sıklıkla bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın ne derece etkili olduğu, ne kadar süreyi sosyal ağlara ayırdıkları ya da sosyal ağları neden bu kadar sık kullandıkları ayrı ayrı sorgulanmaktadır. Bilindiği üzere sosyal ağlarda insanların diğer insanları takip etmelerinin temel amaçlarından birisi bir şeylerden haberdar olmaktır. Fakat aynı zamanda aynı bireyler sosyal ağları oyunlar oynamak içinde kullanmaktadır. Üyelerine farklı sebepler sunmanın yolunu arayan sosyal ağlar eğlence özelinde sundukları bu oyunlar ile isteklerine ulaşmış bulunmaktadır. Bireylerin başlıca sosyal ağlarda neden oyun oynamayı tercih ettiklerini anlamaya yönelik hazırlanan bu çalışmada bireylerin, sanal dünyada üretim yapmayı neden tercih ettikleri, boş zamanlarını neden bu oyunla geçirdikleri incelenmiştir. Sanal üretim, sanal dağıtım ve sanal tüketim üzerine kurulu mantığıyla dünyada en fazla oynanan oyunlardan birisi olan FarmVille bu kapsamda çalışma için seçilmiş, bu oyunu oynayanlar çalışmanın eksenine dahil edilmiştir. Ayrıca çalışmada ölçme aracı olarak ankete başvurulmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin, FarmVille oyununu oynadıkları zamanlar incelendiğinde katılımcılardan erkek ve kadınların yaklaşık %80'ninin günlük iki saatlerini bu oyuna ayırdıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla modern insanın en büyük sorunu olarak dile getirilen zamanın belli bir kısmının oyunlarda geçirilmesi, bireylerin rahatlamaya ve sorumluklardan, sorunlardan kaçmaya ne kadar ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar kısaca değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunlukla sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, rahatlama, sorunlardan ve sorumluklardan kaçma gibi sebeplerle oyunu tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Serbest Zaman, Oyun, FarmVille, Sanal Üretim, Sanal Tüketim.

Computer Games and Leisure Time Concept In the Context of Virtual Production and Virtual Consumption: Farmville Example

Onur Taydaş (Asst. Prof. Dr.)

Sivas Cumhuriyet University Faculty of Communication

onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr

Orcid: 0000-0002-5068-8988

Enderhan Karakoç (Assoc. Prof. Dr.)

Selçuk University Faculty of Communication

enderhan@selcuk.edu.tr

Orcid: 0000-0001-8969-6144



Date Received: 10.05.2019

Date Accepted: 11.06.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.562713

Abstract

As it is known that individuals spend most of their time with mass media, research on how the time spent on mass media affect their lives is widely available in the literature. Recently, in addition to this body of research, the time spent by individuals on social media and the effect of this time on the lives of individuals has begun to be examined. In the literature on this subject, it is also often questioned that how effective the time that individuals spend on social media, how much time they spend on social networks, or why they use social networks very often. One of the main aims of people to follow other people in social networks is to be stay informed. But at the same time, the same individuals use social networks to play games. Social networks that seek to offer different reasons to their members regarding the usage have reached their wishes with the help of these games they offer. In order to grasp why individuals choose to play games on social networks, this study examined why they prefer to produce in the virtual world, why they spend their leisure time on a game called FarmVille. FarmVille, one of the most played games in the world with the logic of virtual production, virtual distribution, and virtual consumption, was selected for this study and those who played this game were included in the axis of the study. The questionnaire was used as a measurement tool. It was found that 80% of the men and women among participants spent their two hours on the game daily. The time, which is expressed as the biggest problem of the modern day's man, was spent on games shows how much the individuals need to relax and to avoid the responsibilities and problems. When the results of the study were evaluated briefly; it was observed that the participants preferred the game mostly due to socialization, leisure time, relaxation, avoiding problems and responsibilities.

Keywords: Free Time, Leisure Time, Game, FarmVille, Virtual Manufacture, Virtual Consumption.

Giriş

Hızla gelişen teknoloji insanların yaşamlarını da değiştirmektedir. Üretimin artmasıyla birlikte tüketimde aynı şekilde hızlanmış ve insanlar için zamanın verimli kullanılması büyük sorun olmaya başlamıştır. Bu durum zaman kavramının da yeniden değerlendirilmesine ve zamanın günlük yaşamda muhakkak kontrol altında tutulması gereken bir ölçü birimine dönüşmesine neden olmuştur. Her ne kadar teknolojik yenilikler hayatı, insanlar için daha kolay ve daha anlamlı kılmayı başarmış olsa da; bireylerin gün içerisindeki sorumluluklarına yenilerini de eklemiştir. Bu nedenle de modern çağda insanların en büyük endişe duydukları konu zaman olmuştur. Bilindiği üzere modern yaşam insana fazladan sorumluluklar yüklemekle kalmayıp onun çalışma süresini de artırmıştır. Günümüz insanı bu durum karşısında günün her zamanını efektif kullanmaya zorunlu kalmıştır. İnsanın sosyal ve iş yaşamındaki başarısında ya da başarısızlığında, onun zamanını nasıl kullandığı, neleri doğru, neleri ise yanlış yaptığı gibi sorularda bu kapsamda sıklıkla sorulmaya başlanmıştır. Dolayısıyla bu konunun ekseninde yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Genellikle de bireylerin zamanlarının büyük bir kısmını kitle iletişim araçlarıyla geçirdikleri bilindiği için, kitle iletişim araçlarına ayırdıkları zamanın onların hayatlarını ne yönde etkilediğini konu edinen araştırmalar literatürde fazlasıyla bulunmaktadır.

Son zamanlarda ise bu araştırmalara ek olarak bireylerin sosyal medyaya ayırdıkları zamanı ve bu zamanın bireylerin yaşantısına etkisi de yeni yeni incelenmeye başlanmıştır. Bu konuyla ilgili literatüre bakıldığında sıklıkla bireylerin sosyal medyada geçirdikleri zamanın ne derece etkili olduğu, ne kadar süreyi sosyal ağlara ayırdıkları ya da sosyal ağları neden bu kadar sık kullandıkları ayrı ayrı sorgulanmaktadır. Bilindiği üzere sosyal ağlarda insanların diğer insanları takip etmelerinin temel amaçlarından birisi bir şeylerden haberdar olmaktır. Fakat aynı zamanda aynı bireyler sosyal ağları oyunlar oynamak içinde kullanmaktadır. Üyelerine farklı sebepler sunmanın yolunu arayan sosyal ağlar eğlence özelinde sundukları bu oyunlar ile isteklerine ulaşmış bulunmaktadır.

Çünkü sosyal ağlar üzerinden oynanan oyunlar zaman içerisinde çok fazla kullanıcı tarafından tercih edilmektedir. Hatta Android, IOS ve diğer mobile işletim sistemleriyle desteklendiği için de neredeyse her zaman kullanıcısının elinin altında bulunmaktadır. Dolayısıyla da kullanıcılar her boşluk bulduklarında oyunlara vakit ayırabilmektedir. Belki de bu yüzden Kellner'in (2013, 41) yeni iletişim teknolojilerinin sadece bilgi teknolojisi olmaktan çok daha fazlasını içerdiği eleştirisi önem kazanmaktadır. Neticede Kellner yeni iletişim teknolojilerinin gerek çalışma, gerekse de boş zaman uğraşlarını kuşatan ve onları baştan aşağı değiştiren eğlence, iletişim, multimedya, enformasyon ve eğitimin önemli unsurlarını içerdiğini söylemektedir. Ancak her ne kadar farklı unsurların bir araya geldiği kabul edilse de bunlar içerisinde eğlence diğerlerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Bu bağlamda kullanıcısına başlıca zamanını eğlenceli geçirmeyi ve arkadaşlarıyla paylaşım içerisinde olmayı vaat eden oyunların neden tercih edildiği böylece anlaşılmaktadır. Eğlencenin hayatın merkezinde olmaya başlamasıyla birlikte oyun sektörünün büyüdüğü ve dünyada yaklaşık 1 milyarın üzerinde insanın çevrimiçi oyun oynadığı bilinmektedir (www.btk.gov.tr, 2018)

Yukarıda bahsedilen bilgiler doğrultusunda, bireylerin başlıca sosyal ağlarda neden oyun oynamayı tercih ettiklerini anlamaya yönelik hazırlanan bu çalışmada

bireylerin, sanal dünyada üretim yapmayı neden tercih ettikleri, boş zamanlarını neden bu oyunla geçirdikleri incelenmiştir. Sanal üretim, sanal dağıtım ve sanal tüketim üzerine kurulu mantığıyla dünyada en fazla oynanan oyunlardan birisi olan FarmVille bu kapsamda çalışma için seçilmiş, bu oyunu oynayanlar çalışmanın eksenine dahil edilmiştir. Ayrıca çalışmada ölçme aracı olarak ankete başvurulmuştur. Dolayısıyla çalışmanın ilk bölümünde kuramsal bilgilere yer verilirken ikinci bölümde ise anket uygulamasından elde edilen istatistik veriler IBM SPSS 24 programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Sanal Üretim, Sanal Tüketim

Yaşamın temel iki değişmezi olarak karşımıza üretim ve tüketim çıkmaktadır. Bilindiği üzere her canlının hayatını sürdürebilmesi için aktif bir tüketici olma zorunluluğu bulunmaktadır. Ancak insanı bu süreçte diğer canlılardan ayıran temel faktör, tükettiği şeylerin üretimine katılmak zorunda olmasıdır. Ayrıca insan üretimine katıldığı tüm nesnelere çeşitli şekillerde test etmekte, hatta bir nesnenin kimi zaman milyonlarca kopyasını birebir aynısı gibi yapmak zorunda kalmaktadır. Bu nedenle de insan, üretim ve tüketim sürecinde temel aktör konumundadır. Yaşamın temel dayanak noktasını da kendisi dışındaki diğer bireylerin ürettiği şeyleri tüketmek ya da kendisinin tüketeceğinden fazlasını üretmek üzerine kurmuştur. Dolayısıyla üretimi zaman içerisinde çeşitlendirmiş, üretim süreçlerinde geliştirmeler yapmıştır. İnsanoğlunun her geçen gün artan nüfusu, küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler bu durumun zorunlu nedenlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de teknoloji alanında yaşanan gelişmeler üretim ve tüketimi farklı bir boyuta taşımıştır. Seri üretim modern yaşamın bir vazgeçilmezi olmakla kalmayıp, üretimi hızlandırmış, kusursuzlaştırmış ve artırmıştır. Bu noktada Marx'ın üzerinde durduğu temel kavramlardan birisi olan yabancılaşma kavramı, üretim süreci düşünüldüğünde farklı bir boyut kazanmıştır. Bilindiği üzere Marx üretimdeki yabancılaşmayı işçi özelinden ele almaktadır. Ona göre üretimde işçinin ürüne yabancılaşması büyük önem arz etmektedir. Bilhassa sanayi devriminden sonra hızla artan makineleşme ve fabrikasyon, üretim bandındaki işçiyle ürettiği nesne arasındaki bağı azaltarak ikisi tarafı da birbirine yabancılaştırmıştır. Bu bağlamda da Marx işçinin ne kadar çok üretim yaparsa o kadar az tüketecek nesneye sahip olduğunu, ne kadar çok değer yaratırsa da o kadar çok değerden düştüğünü ve saygınlığının azaldığını ileri sürmüştür (Marx, 2013, 23). Aslında bir nevi "değersizleşme" olarak tanımlanabilecek bu süreçle birlikte birey insanoğlunun doğasında var olan ve sosyal yaşamla meşrulaşan olgusal kodlar özelindeki sabit değerleri yitirerek, yozlaşmaktadır (Durak ve İrgat, 2016, 78). Ancak bu yozlaşma başlangıçta sadece ürün ve işçi arasında gerçekleşiyor gibi görünse de; zaman içerisinde sosyal yaşamın her aşamasında kendisini göstermektedir. Baudrillard bu durumu "simülasyon" kavramı ile açıklamaktadır. Baudrillard'a (2011, 35) göre simülasyon en değersiz olguları bile içine alan, gerçeğin yerine almış modellerden oluşmaktadır. Aslında temel olan burada gerçekliğin yitirilmesi ve sanalda üretilenlerin gerçekliğin yerine ikame etmeleridir. Baudrillard'ın bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm diyerek açıkladığı ve simülakr terimiyle kavramsallaştırdığı bu durum, diğer bir ifadeyle gerçekliğin yitirilmesi olarak da bilinmektedir. Gerçekliğin yitirilmesiyle birlikte Marx'ın ürünle yabancılaşan bireyinin yerini, gerçeklikle yabancılaşan bireyler almaya başlamıştır. Bunda teknolojik gelişmelerle birlikte artan internet kullanımının rolünün büyük olduğu görülmektedir. Özellikle internet aracılığıyla artan sanal tüketimin hem ihtiyaçlar

sistemini üreten, hem de onu yönlendiren bir hale bürünmüş olmasıyla birlikte tüketim malları da sanal düzenin bir parçası olmuştur (Ulutürk, 2017). Hatta Baudrillard (2006, 140-141) diyalektiğin vazgeçilmez ögesi olarak nitelendirdiği “öteki”nin bile artık günümüzde gerçeklikte yok edildiğini, kusursuz bir cinayete kurban gittiğini bunun yerine artık üretimin nesnesi olan sanal bir ötekinin kurulduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla üretimin bu derece sanallaşmış olması tüketiminde aynı derece sanallaşmasını doğurmaktadır. Çünkü sanal bir biçimde yapılan üretimin tüketimi de yine sanal olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bilgisayar, konsol ve mobil araçlarla oynanan oyunlar, onlarda yaratılan sanal dünyalar ve buralarda geçirilen zaman büyük önem arz etmektedir. Aslında Huizinga'nın oyunun “boş zaman” içerisinde gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyet olduğunu savunması belki de buradan gelmektedir. Çünkü Huizinga'ya (2006, 24-25) göre oyun her şeyden önce gönüllü bir eylemdir ve emirlere bağlı değildir. Bu nedenle de oyun her ne olursa olsun insan ve sorumlu yetişkin için, istediği an ihmal edebileceği bir faaliyet olarak görülmelidir. Ancak durum bu şekilde ilerlememektedir. Oyun gün içerisinde insanın asıl sorumluluklarını ihmal ettiği, hatta işlem sırası bekleyen insanlar varken bireylerin fütursuzca onları yok sayarak, işinden kopup uğraştığı bir eğlence aracına dönüşmüştür. Araştırmacılar içinde yoğun bir şekilde bireyler tarafından fazlaca tercih edilerek oynanan oyunların, bu bireylerin gündelik yaşamları üzerindeki etkileri incelenmesi gereken yeni bir alandır. Çünkü araştırmacılar için gün içerisinde çoğunlukla sanal dünyada haz dışında bir kazanımları olmayan bireylerin gerçek dünyadaki işlerinden ve sorumluluklarından kaçarak bu dünyalara kendilerini hapsedmeleri normal bir durum olarak görülmemektedir. Oyunun insanoğlunun yeryüzündeki ilk adımlarıyla birlikte ortaya çıkan bir kavram olduğu bilinmektedir Fakat oyun buna rağmen her çağda eleştirilen bir kavram olmuştur. Tarihsel süreç incelendiğinde ise hiçbir oyun günümüzdeki gibi insanı gerçek yaşamdan bu kadar uzaklaştırmamıştır. Gerçek yaşamdaki sorumluluklarını sanal dünyadaki kazanımlar için göz ardı etmemiştir. Dolayısıyla burada temel sorun bireylerin oyuna ne derece bağlandıkları kadar sanal dünyada yaptıkları üretim ve tüketimin onlara ne kattığı olmalıdır. Kabul edilmelidir ki insanların gündelik yaşamlarının bir parçası olan oyunlar, maddi ve manevi olarak da tüketim araçlarıdır. Farklı cinsiyetlerden, yaşlardan hatta milletlerden insan gruplarının gündelik yaşamlarının bir kısmında etkileşimde buldukları ve zaman geçirdikleri mecralar olmalarından ötürü büyük de önem taşımaktadır. Fakat bilindiği üzere çeşitli gerekçelerle farklı yaştan ve farklı kültürden insanların oyunlara ayırdıkları süreler ile bu sürelerin anlamları da değişiklik göstermektedir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008, 35). Hatta oyunları oynama biçimleri, oyunlardaki tüketim şekilleri de farklılık göstermektedir. Bu denli yoğun parametrelerin olduğu oyunlarda insanların yaptıkları üretimler ve tüketimler kadar oyunlarla geçirdikleri zamanlarında farklı anlamlar içerdiği bilinmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta burada; insanların oyunlarda yaptıkları üretimlerin ve tüketimlerin gerçek yaşantılarında ne derece etkili olduğudur. Bilindiği üzere sanayi işletmelerinin ilk üretimleri sanal ortamlarda hazırlanan özel simülasyonlarla gerçekleştirilmektedir. Bu simülasyonlar aracılığıyla hem üretim bantları hem de üretim süreçleri kontrol edilmekte, bina yerleşimleri ve ürün tasarımları da yine bu sanal ortamlarda düzenlenmektedir. Hatta büyük kapsamlı ev projeleri de ilk olarak sanal mecralarda üretilmekte, orada alıcılara tanıtılmakta ve satışları bu tanıtımlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sanal olarak

üretilen ürünler başlangıçta burada tüketilmek sonrasında ise gerçek hayatta karşılık bulmaktadır. Ancak bilgisayar oyunlarında ise durum genellikle çok farklıdır. Çünkü sanal bir dünyada yaratılan imgeler, kahramanlar, ürünler hatta kurulan dünyaların, bunlar için harcanan zamanın kısacası bunların üretimlerinin karşılığı sadece sanal dünyada kalmakta ve çoğu zaman gerçek dünyada bir karşılık bulmamaktadır. Dolayısıyla insanlara verdiği kazanım sadece haz olarak kalmaktadır. Bu nedenle de sanal bir üretimin karşılığı olan sanal tüketimin insan hayatının birinci önceliği olarak görülmesi, buna bağlanması en başta Maslow'un yıllar önce söylediği ihtiyaçlar hiyerarşisinin de önüne geçmektedir. İnsanlar gerçek yaşamda rahatlıkla birçok kazanım ve deneyim elde edecekleri boş zamanlarını sanal ortamlarda değerlendirmektedirler. Bu durum insan gelişiminin ve yaşantısının bir parçası olan boş zaman ve serbest zaman kavramlarının da yeniden gözden geçirilmesini gerektirmektedir. Çünkü oyunlarda geçirilen boş zamanın, bir serbest zaman etkinliği mi olduğu sorusu bile aslında cevaplanması gereken bir soru olarak durmaktadır. Bilindiği üzere serbest zaman boş zamanın içinde insanın gelişimi için kullandığı, bir aktivite olarak kısaca açıklanmaktadır. Bu zaman dilimi içerisinde insan fiziksel ihtiyaçlarını da karşılayabildiği gibi, sosyal, duygusal motivasyonunu kişisel gelişimini etkileyici, kabiliyetlerini artırıcı yeni kazanımlarda elde edilmektedir. Örneğin yemek yemek sadece açlığın bastırılması özelinde ise boş zaman etkinliği olarak, arkadaşlarla sohbet ederek duygusal ve sosyal bir etkinlik olarak değerlendiriliyorsa serbest zaman etkinliği olarak değerlendirilirken, oyunların boş zaman ya da serbest zaman etkinliği mi olduğu sorusu da yine cevap beklemektedir. Dolayısıyla oyunlarda geçirilen zamanı öncelikle boş zaman kavramı özelinde değerlendirmek gerekmektedir.

Oyunlarda Yitirilen Boş Zaman

Gündelik yaşamın programlanmasını daha verimli bir şekilde kullanılmasına yardımcı olan zaman kavramı üzerine birçok düşünür kafa yormuş farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Örneğin Aristo zamanı bir devinim olarak görmekteyken, zamanın bir ruhu olması gerektiğinin de altını çizmektedir. Bu bağlamda zaman Aristo için mutlak anlamda sayıyla ölçülen bir devinim değildir. Aksine süreklilik arz etmektedir. Dolayısıyla farklı olaylar an itibarıyla, birlikte gerçekleştiklerinde hızları ne olursa olsun zamandaş olarak değerlendirilirler. Bundan dolayı zaman her yerde aynı ve tek olandır. Hatta zaman bir tür yer değiştirmenin ölçüsüdür (Aristoteles, 1996, 17-19). Konuya daha farklı yaklaşan Heidegger ise zamanı öncelikle kesintisizlikler dizisi olarak görmektedir. Bu nedenle de zamanın akmaya devam eden, sonu olan bir şey olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Heidegger zamanın incelenmesinde ortaya yine aynı sonucun çıkacağını söylemektedir. Ona göre "şimdi"yi parçalara ayırıp incelediğimizde ortaya yeni bir "şimdi" çıkmaktadır. Ancak bu ortaya çıkan özü itibarıyla tarihlendirilebilen bir şey olup, yine özü gereği ya bir şeylerin zamanıdır ya da değildir. Dolayısıyla zaman kavramı Heidegger (2006, 439-449-450) için duruma göre bir son içeren, tarihsellik arz eden ve bu bağlamda bölümlenebilen bir kavram olarak durmakta ve yalnızca yeni bir insanın yaşama dâhil olduğu andaki gibi, sadece kamusal zaman olarak bilinebilmektedir. Zaman üzerine çalışan bir diğer düşünür olan Levinas (2005, 106) ise zamanı insanlar arası ilişkinin tarihsel bir süreçte değerlendirilmesi olarak görmektedir. Genel olarak düşünüldüğünde ise zaman insanların yaşantılarını programlamaya yarayan bir ölçü birimidir. Ancak her ölçü birimi gibi zamanda araştırmacılar tarafından bölümlenmekte ve öyle incelenmektedir. Özellikle de bireyin gün içerisindeki

davranışlarını ölçmek ve gelişimini takip etmek için araştırmacılar zaman kavramını “serbest (leisure)” ve “boş(free)” olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadır. Serbest zaman üzerine çalışan araştırmacılar terimin etimolojik kökenlerini Latincedeki “licere” ve Fransızcadaki “loisir” kelimelerine dayandırmaktadır (McLean, Hurd, ve Rogers, 2008, 33). Murphy’e göreyse (1974, 72 Aktaran Veal, 1992, 5) serbest zamanı iş ve temel ihtiyaçlar dışında kalan zaman olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle de serbest zaman insanların boş zamanlarının içerisinde olan farklı bir zaman dilimi kapsamaktadır. Aslında belki de burada dikkat çekilmesi gereken konu Wilensky’nin yaklaşımı olacaktır. Çünkü Wilensky modern toplumun genel olarak iş ve ev arasına odaklanmış insanlardan oluştuğunu söylemektedir. Ancak Wilensky’nin burada işaret ettiği nokta bireylerin işten eve geldiklerinde sosyal ortamlarla değil de yalnızca televizyonla vakit geçirmeleridir. Çünkü ona göre televizyonla bu derece yoğun zaman geçiren bireyler zaman içerisinde toplumla yabancılaşmaktadır. Bundan dolayı da ona göre serbest zaman bireyler üzerinde ödünleştirici ve yabancılaştırıcı etkisi olan bir kavram olarak ele alınmalıdır. Çünkü bu zaman dilimi bireye herhangi bir katkı sağlamamaktadır (Wilensky, 1960, 559 – 560). Aksine tembelleştirmekte ve yabancılaşmaktadır. Bu düşünceye göre serbest zaman etkinliklerinin bireyin davranışlarına, yaratıcılığına ve çevresine sağlayacağı faydaların olması gerekmektedir.

Serbest zaman kavramı gibi araştırmacıların üzerinde ısrarla durdukları bir diğer kavram olan “boş (free time) zaman” kavramıdır. Boş zaman kaba bir tanımlamayla bireyin bir takım ihtiyaçlarını karşılamak ya da bazı zorunluluklarını yerine getirmek için kullandığı zaman dilimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilhassa bu durumda boş zamanın irdelenmesi gerekmektedir. Bazılarına göre boş zaman olarak adlandırılan bu zaman diliminde bireyler hiçbir faaliyet yapmamaktadır (Mieczkowski, 1990, 9). Ancak hiç bir şey yapılmamak kısmı biraz muğlak bir ifade olarak durmaktadır. Örneğin uyumak ya da yemek yemek bireyin etkin olarak bir şey üretmediği, bu nedenle bir şey yapmadığı bir durum gibi algılanmasına rağmen aslında karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. Bundan dolayı da Aydoğan’ın boş zamanı “bireyin sağlığı ve yaşamı için gerekli olan yemek, uyumak gibi kişisel gereksinimleri, ailesi, toplumu ve ülkesiyle ilgili yükümlülüklerin yapıldığı zaman” olarak tanımlaması dikkat çekmektedir. Yine boş zaman üzerine çalışan Tezcan’ın bu konuda yaklaşımı da önem taşımaktadır. Tezcan, Boş Zamanlar Sosyolojisi isimli çalışmasında boş zamanın bireylerin çalışma saatlerinin dışında kalan bir zaman olduğunun altını çizmektedir. Ayrıca bu zaman dilimini *fizyolojik gereksinimler, çalışma dışı zorunluluklar ve boş zaman* olmak üzere üç gruptan oluşmaktadır. Bu bağlamda Tezcan fizyolojik ihtiyaçları özellikle çalışma dışı zamanda gerçekleştirilen birer faaliyet görmektedir. Ona göre yemek yeme, uyuma gibi faaliyetler ise boş zaman içinde dahi olsa gerçek anlamda bir boş zaman faaliyeti değildir. Çünkü şayet bir birey sadece acıktığı için yemek yiyorsa ve bunu tek başına yapıyorsa bu bir gerekliliktir. Ancak bir lokantaya gidiyor, hatta buna vakit ayırarak orada arkadaşlarıyla buluşuyor, onlarla birlikte bu faaliyeti gerçekleştiriyorsa bu bir boş zaman faaliyetidir (Tezcan, 1993, 9-10). Bu noktada iki görüşün önem taşıdığı görülmektedir. Bunlardan birincisi Wilensky’nin serbest zaman faaliyetlerinin yabancılaştırma etkisi aynı işten gelen bireyin televizyon izleyerek çevresiyle ve toplumla yabancılaşması gibi bir etkisi olduğu görüşüdür. Diğeri ise Mieczkowski’nin boş zamanı hiçbir şeyin yapılmadığı üretilmediği bir zaman olarak nitelendirmesidir. Temel sorun tam burada ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir faaliyetin serbest zaman olabilmesi için

onun fiziksel ihtiyaçların dışında olması ve belki de bireye belli bir katkı sağlaması gerekmektedir. Boş zaman faaliyeti olabilmesi için ise bireyin fiziksel ihtiyaçlarının ya da zorunlu gereksinimlerinin karşılanmasına ayrılan süre olması gerekmektedir. Dolayısıyla serbest zamanda bir üretim ya da bir faaliyet içerisinde olma zorunluğu varken, boş zamanda bir gereksinim karşılamak ya da bir zorunluluğu yerine getirmek ve bunun içinde olmak gerekmektedir. Ancak bilgisayar, konsol ya da mobil oyunlarında ise durum farklılık göstermektedir. Çünkü gerçek bir üretim ya da tüketimin yapılmadığı, bireyin gelişimine katkısının her geçen gün tartışıldığı bu dijital oyunlara ayrılan süre sıklıkla tartışılmaktadır. Özellikle bu oyunların yarattığı bağımlılık etkisi sıklıkla dile getirilmektedir. Ayrıca dijital oyunların başta çocuklar olmak üzere bireylerin yaratıcılığı üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu savunulmaktadır (Dilci, 2015). Fakat her ne kadar eleştirilirse eleştirilsin, olumsuz etkileri konusunda araştırma yapılınsın değişmeyen bir şey varsa o da modern çağda insanların oyun oynamaktan geri durmadığı gerçeğidir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) dünya üzerinde bir milyardan fazla insanın dijital oyun oynadığını açıklaması da bu durumu kanıtlamaktadır (www.btk.gov.tr, 2018). Hatta çevrimiçi olmayan oyuncu sayısı da eklendiğinde rakamların büyüyeceği de bir gerçektir ve bu da aslında bir sorun olarak görülemez. Ancak ne zamanki oyun Huizinga'nın da dediği gibi insanların hayatlarının amacına dönüşürse o zaman ortaya bir sorun çıkacaktır. Çünkü oyun aslında insanın ruhuna dinlenme ya da gevşeme sağlayan bir ilaç gibi, çalışmanın stresinden kaçmak için başvuru bir araç olarak değerlendirilmelidir (Huizinga, 2006, 205). Bu nedenle de insanların boş zamanlarında oyunlara yönelerek eğlenmeleri de normal bir durum olarak görülmektedir. Ancak burada sorun olan şey aynı Huizinga'nın da altını çizdiği gibi oyunun artık amaç haline dönüşmesi ve insanların gerçek yaşamdan koparak Baudrillard'ın da sıklıkla bahsettiği sanal dünyaya kendilerini mahkûm etmesidir. Ancak bu hapsoluştan kimi zaman bireyler haberdar değildir ve burada yaptıkları faaliyetleri, üretimleri ya da yaşadıkları deneyimleri gerçek dünyaya tercih edebilmektedirler. Bu nedenle de oyunların bir serbest zaman etkinliği mi yoksa bir boş zaman değerlendirme şekli mi olduğu da tartışılmaktadır. Örneğin Nielsen Araştırma Şirketi'nin tüm dünyada yaptığı araştırmaya göre modern çağın vazgeçilmez bir etkinliği olarak oyunlar karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca insanlar gün içerisinde serbest zamanlarının en az %10'unu oyunlara ayırmaktadır (www.digitalstrategyconsulting.com, 2016). Günlük yaşantı içerisinde büyük bir zaman dilimini kapsayan bu süre aslında sorgulanabilir bir durumdur. Ancak bilindiği üzere oyunun en basit biçimlerinde ve hatta hayatın içinde bile, olabildiğince bedensel bir olgudan veya fizyolojik olarak belirlenen psikik bir tepkiden daha fazla bir şey içermesi insanlar tarafından tercih edilme sebebi olarak değerlendirilmektedir. Ya da diğer bir ifadeyle anlam bakımından zengin olan oyun; bireyin yaşantısındaki gereksinimlerini doğrudan aşan ve insanın davranışlarına mana katan bağımsız bir öğe olarak görülmekte, bu nedenle de sevilmektedir (Huizinga, 2006, 17). Dolayısıyla da insanlar sadece zevk aldıkları için değil aynı zamanda hayatlarına bir anlam kattığı için ya da farklı bir amaç sunduğu içinde oyunu tercih etmektedir. Ancak burada sorgulanması gereken şey serbest ya da boş hangi zaman türü olursa olsun bunların ne kadarının oyunlarda geçirildiğidir. Diğer bir yaklaşımla ise bireylerin oyunlarda yaptıkları faaliyetlerin gerçekte onlara ne sunduğu ya da onlara ne kazandırdığıdır. Bu kapsamda yapılan çalışmada ise insanların oyunları neden tercih ettikleri üzerine yoğunlaşmıştır. Özellikle de üretim ve tüketim

özelinde gerçekleşen oyunlardan birisi olan FarmVille seçilerek, çalışmaya katılan bireylere bu oyunu neden oynadıkları, nereden bu oyuna erişim sağladıkları gibi sorulara yöneltilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Üretim ve tüketim dengesi hem ekolojik hem de ekonomik veriler açısından büyük önem arz etmektedir. Canlılar dünyasının temeli de üretim ve tüketim üzerine kurulmuştur. Gelişen teknoloji, artan nüfus, ekonomik imkânlar, yaşam tarzı, sosyal çevre gibi birçok şey insanların üretim ve tüketim alışkanlıklarında yıllardır belirleyici konumda bulunmaktadır. Ancak zamanın gelişimi üretimin serileşmesi canlıların tüketim alışkanlıklarını ve zorunluluklarını da değiştirmiştir. Özellikle modern çağda oyunlar üzerinden kurulan dünyalarda insanlar sanal üretimler ve tüketimler yapmaya gerçek hayatta arzuladıkları fakat yapamadıkları şeyleri yapmaya, zamanlarını bu mecralarda değerlendirmeye alışmışlardır. Ancak bu mecralardaki üretimlerin ve tüketimlerin ise gerçek yaşamda çoğu zaman bir karşılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmada başlıca bu konu üzerine yoğunlaşmış olup, insanların sanal üretim ve tüketimin yoğun olarak yapıldığı FarmVille oyununu neden tercih ettikleri, burada neden bu denli vakit geçirmeyi gerçek zamana yeğlediklerinin saptanması amacıyla yönelik olarak yapılmıştır.

Araştırma Soruları

FarmVille oyununu oynayan bireylerin, bu oyunu oynama amaçları ve motivasyon düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: FarmVille kullanım motivasyonları ile faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 2: FarmVille oyunu ile bireylerin cinsiyetleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: FarmVille oynayan bireylerin oyunu oynamada etkili olan faktörler ve bireylerin eğitim düzeyleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

Araştırma Sorusu 4: FarmVille oynayan bireylerin oyunu oynamada etkili olan faktörler ile meslekleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: FarmVille oynayan bireylerin oyunu oynama süreleri ile cinsiyetleri arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 6: Bireylerin internet erişim yerleri ile FarmVille kullanım süreleri arasındaki herhangi bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 7: FarmVille oyununda geçirilen süre ile FarmVille oyununu oynamaya iten faktörler arasındaki nasıl bir ilişki vardır?

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal Paylaşım Sitesi Facebook üzerinden oynanan FarmVille oyununu oynayan bireylerin motivasyonlarını araştırmaya yönelik olan bu çalışmaya tüm Türkiye genelinde 406 kişi katılmıştır. Araştırma soruları internet üzerinden Online Anket sitesi aracılığıyla FarmVille oynayan bireylere elektronik posta yoluyla gönderilmiş ve buradan toplanan cevaplar IBM SPSS 24 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini FarmVille oyununu oynayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise FarmVille oyununu aktif olarak oynadıkları bilinen

ve aynı zamanda gönderilen anketi dolduran bireylerden oluşturulmuştur. Örneklem dahilinde araştırmaya katılan bireylere ilişkin demografik bilgilere çalışma içinde yer verilmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Facebook.com sitesi üzerinden FarmVille oyununu oynayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni oluşturulurken, evrenin sonsuz küme olması nedeniyle Uzgören’in (2012, s. 182) çalışmasında 100.000 ve üzeri ana kütlenin olması durumunda 384 gerekli örneklem birim sayısının alınması gerektiği belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Türkiye’de Facebook.com üzerinden FarmVille oyununu oynayan bireyler olarak belirlenmiştir. Bireylerin motivasyonlarını araştırmaya yönelik olan bu çalışmaya tüm Türkiye genelinde 406 kişi katılmıştır. Araştırma soruları internet üzerinden Online Anket sitesi aracılığıyla FarmVille oynayan bireylere elektronik posta yoluyla gönderilmiş ve buradan toplanan cevaplar IBM SPSS 24 aracılığıyla analiz edilmiştir.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde FarmVille oynama motivasyonlarını ölçmek için 5’li Likert tekniğine göre hazırlanan sorular sorulmuştur. Anketin ikinci bölümündeki sorular ise, ankete katılan bireylerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçeğin Faktör Analizine Uygunluğuna Yönelik Veriler

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)/Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,951
Barlett Testi	Ki-Kare	6909,92
	Df	378
Cronbach’s Alpha		,953
p=,000		

Yapılan bir çalışmada elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı, genellikle KMO değeri üzerinden değerlendirilir (Altunışık, Coşkun , Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, 293). FarmVille oyununa yönelik yapılan anketin incelemesinde KMO değerinin 0,951 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla anket sonucunda elde edilen veriler, faktör analizi için uygundur. Yine araştırmalarda sıklıkla güvenilirlik analizine de başvurulmaktadır. Cronbach Alpha (α) sayısı olarak da bilinen bu değer 0 ile 1 arası aralığında yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin en az 0,7 olması araştırmanın güvenilirliği için kabul edilmektedir. Yapılan bu araştırmada Cronbach Alpha değeri 0.953 çıkmıştır. Dolayısıyla araştırma güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Araştırmada Kullanılan Testler

Araştırmada bireylerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yüzde ve frekans analizi yapılmıştır. Ayrıca bireylerin FarmVille ile ilgili motivasyonlarının belirlenmesine yönelik faktör analizi, birbirleriyle olan ilişkilerini belirleyebilmek için de Anavo, T-Testi, Çapraz Tablo ve Korelasyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Facebook üzerinden FarmVille oyununu oynayan bireylerin motivasyonlarını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmaya 406 kişi katılmıştır. Bu katılımcıların % 54,2’si erkek, % 45,8’i kadındır ve bunların %21,7’si evli iken, %78,3’ü bekârdır. Araştırmaya katılan bireylerin %33,7’sinin aylık geliri 500 TL’den az, % 36,7’si

501 ila 1500 TL arasında aylık gelire sahip, % 27,5'i ise 1500 TL'nin üzerinde gelire sahiptir.

Araştırmaya katılan bireylerin %53,9'u büyükşehirde, %35,2'si şehirde, %7,6'sı ilçede, %,3,2'si köyde yaşamaktadırlar. FarmVille oyununu oynayan bireylerin %79,8'inin üniversite mezunu olduğu ve yaşlarının büyük çoğunluğunun 17 – 30 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %67'sinin öğrenci, %9,6'sı memur, %5,2'sinin ev hanımı, 18,2'sinin ise işçi, çiftçi, emekli ve serbest meslek sahibi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	220	54,2	Medeni Durum	Bekar	318	78,3
	Kadın	186	45,8		Evli	89	21,7
	Toplam	406	100		Toplam	406	100
Aylık Gelir	Demografik Özellikler	Frekans (f)	Yüzde (%)	Yaş Aralığı	17 – 23 Yaş	253	63,7
	500 TL ve Daha az	137	33,7		24 – 30 Yaş	80	19,7
	501 TL – 1000 TL	107	26,4		31 – 37 Yaş	36	8,9
	1001 TL - 1500 TL	50	12,3		38 – 44 Yaş	16	3,9
	1501 TL – 2000 TL	43	10,6		45 yaş ve Üzeri	21	5,2
	2001 TL ve üzeri	69	16,9		Toplam	406	100
	Total	406	100				
	Mesleğiniz	Mesleğiniz	Frekans (f)		Yüzde (%)	Yaşam Yerleri	Yaşam Yerleri
Öğrenci		272	67	Büyükşehir	219		53,9
Memur		39	9,6	Şehir	143		35,2
İşçi		32	7,9	İlçe	31		7,6
Serbest Meslek		33	8,1	Köy	13		3,2
Çiftçi		2	0,5	Toplam	406		100
Emekli		7	1,7	Eğitim Durumunuz	Eğitim Durumunuz	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ev Hanımı		21	5,2		İlkokul	3	0,7
Toplam		406	100		Ortaokul	14	3,4
					Lise	65	16
			Üniversite		310	76,4	
			Lisansüstü	14	3,4		
			Toplam	406	100		

Tablo 3: Araştırmanın Faktör Yükleri

Faktörler	FarmVille Oynuyorum Çünkü	\bar{X}	SD	Faktör Yüklemesi	Güvenirlilik
Eğlence ve Kolaylık	Arkadaşlarıma puan almalarında yardım edebiliyorum	3,75	1,288	,725	,921
	Şiddet içermeyen eğlenceli bir oyun	3,50	1,207	,717	
	Arkadaşlarım da oynuyor	3,74	1,146	,715	
	Sürekli güncelleniyor	3,42	1,206	,712	
	Çiftliğimi kendim tasarlayabiliyorum	3,91	1,201	,671	
	Sıkıldığımda vakit geçiriyorum	3,87	1,148	,661	
	Eğleniyorum	3,80	1,197	,656	
	Bu oyunu oynamak hoşuma gidiyor	3,62	1,243	,605	
	Diğer oyunlara kıyasla daha zevkli buluyorum	3,25	1,298	,548	
Rahatlama ve Kaçış	Dinlenmeye yardımcı oluyor	3,07	1,325	,852	,887
	Rahatlamama yardımcı oluyor	3,26	1,326	,833	
	Boş zamanlarımı değerlendirmeye yardımcı oluyor	3,23	1,356	,631	
	Beni yormuyor	3,31	1,297	,572	
	Sorunlarımdan uzaklaşıyorum	3,21	1,359	,549	
	Şehir hayatının stresinden uzaklaşabiliyorum	3,08	1,373	,538	
	Hedefe ulaşıyorum (oyunu sonuçlandırmak / tamamlamak)	3,43	1,338	,536	
	Arkadaşlarımla vakit geçiriyorum	2,74	1,298	,473	
Boş Zamanı Değerlendirme ve Rekabet	Yapacak başka bir işim yok	2,64	1,351	,730	,842
	Gün içinde yapacak başka bir işim yok	2,50	1,344	,713	
	Yalnızlığımı gideriyor	2,89	1,367	,691	
	Hırsı tetikliyor	3,33	1,352	,560	
	Sorumluluk yüklüyor	3,08	1,386	,534	
	Satın alma duygumu tatmin ediyor	2,67	1,362	,520	
	Rekabet duygusu oluşturuyor	3,29	1,399	,454	

Katılımcıların FarmVille kullanım motivasyonlarını belirlemek amacıyla Likert ölçeğine göre sorulan 24 soruya verilen cevaplar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış ve SPSS üç faktör grubunun ele alınacağını belirlemiştir. Faktör gruplarının sınıflandırılmasında 0,40 kriteri kullanılmıştır.

FarmVille oynayanların motivasyonlarına yönelik yapılan faktörlerin analizi toplam varyansın % 58,855 açıklamaktadır.

Tablo 4: FarmVille Kullanım Motivasyonları ile Faktörler Arasındaki Korelasyon

Faktörler	Eğlence ve Kolaylık	Rahatlama ve Kaçış	Boş Zaman Değerlendirme ve Rekabet
Eğlence ve Kolaylık	1		
Rahatlama ve Kaçış	,776**	1	
Boş Zamanı Değerlendirme ve Rekabet	,696**	,738**	1

Yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörler arasında ilişki incelendiğinde, eğlence ve kolaylık ile rahatlama ve kaçış faktörleri arasında yüksek derecede pozitif

bir ilişkinin olduğu ($r = 0,776$) belirlenmiştir. Diğer faktörler arasında da yüksek derecede pozitif ilişkinin olduğu saptanmıştır. Boş zamanı değerlendirme ve rekabet ile rahatlama ve kaçış arasında yüksek oranda pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu sonuçla da bireylerin birbiri arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Çıkan bu sonuçlar FarmVille üzerinde geçirilen vakit arttıkça boş zaman değerlendirme ve rekabet ile eğlence ve kolaylık arasındaki ilişkinin arttığının göstergesidir.

Tablo 5: Cinsiyet ile FarmVille Faktörleri Arasındaki İlişki

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	t değeri
Eğlence ve Kolaylık	Kadın	186	3,77	,016
	Erkek	220	3,54	
Rahatlama ve Kaçış	Kadın	186	3,21	,326
	Erkek	220	3,12	
Boş Zamanı Değerlendirme ve Rekabet	Kadın	186	2,87	,425
	Erkek	220	2,95	

FarmVille oyununu oynayan bireylerin cinsiyetleri ile faktörler arasındaki yapılan T – testi sonucunda; cinsiyet ile eğlence ve kolaylık faktörleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Burada kadın ve erkeklerin FarmVille oyununa bakış açılarının aynı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer faktörler arasında ile anlamlı bir farklılık ($p > 0,05$) saptanmamıştır. Kadın ve erkeklerin eğlence ve kolaylık faktörlerine yönelik sorulara verdiği cevaplar düşünüldüğünde, genel olarak kadınların evde geçirdikleri vakitlerin daha çok olması, tarla işlerine olan ilgilerinin erkeklerden daha fazla olması gibi nedenlerin ön planda olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 6: Faktörler ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Faktörler		Df	Mean Sq.	F	Sig
Eğlence ve Kolaylık	Gruplar arasında	4	1,741	1,926	,105
	Gruplar İçerisinde	401	,904		
Rahatlama ve Kaçış	Gruplar arasında	4	1,900	1,932	,104
	Gruplar İçerisinde	401	,984		
Boş Zamanı Değerlendirme ve Rekabet	Gruplar arasında	4	3,035	3,240	,012
	Gruplar İçerisinde	401	,937		

Eğitim durumu ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında; boş zamanı değerlendirme ve rekabet arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Eğlence ve kolaylık ile rahatlama ve kaçış faktörleri ile eğitim düzeyi arasında ($p > 0,05$) anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu da eğitim durumu ile sosyal etkileşimleri arasında herhangi bir şekilde fark gözetmeksizin iletişimde bulduklarının bir göstergesidir. Bunun nedenlerini bireyler oyunun dinlenmelerine, günlük streslerini atmalarına veya rahatlamalarına yardımcı olması gibi şekillerde açıklamışlardır.

Tablo 7: Faktörler ile Yapılan Meslek Arasındaki İlişki

Faktörler		Df	Mean Sq.	F	Sig
Eğlence ve Kolaylık	Gruplar arasında	6	,942	1,033	,403
	Gruplar İçerisinde	399	,912		
Rahatlama ve Kaçış	Gruplar arasında	6	,899	,905	,491
	Gruplar İçerisinde	399	,994		
Boş Zamanı Değerlendirme ve Rekabet	Gruplar arasında	6	1,979	2,101	,052
	Gruplar İçerisinde	399	,942		

Tablo 5'te FarmVille oynama faktörleri ile meslek grupları değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı ($p > 0,05$) ortaya çıkmıştır. Bu da meslek gruplarının bu oyunu oynamaya da veya bu oyunda etkileşimde bulunmaya da etkin olmadığını vurgulamaktadır. Yani bireyler oyunu oynarlarken etkileşimde buldukları kişilerin mesleklerinden ziyade, oyun için faydalı bilgiler, ürünler veya diğer etkileşimlerini dikkate almaktadırlar.

Tablo 8: Cinsiyete ile FarmVille Kullanım Süreleri

$\chi^2=2,969$; $p= ,396$		1 saatten az	1 – 2 Saat	3 – 4 saat	5 Saat ve üzeri	Toplam
	Kadın	n	124	37	14	11
	%	66,7	19,9	7,5	5,9	100
Erkek	n	148	53	11	8	220
	%	67,3	24,1	5,0	3,6	100
Toplam	n	272	90	25	19	406
	%	67	22,2	6,2	4,7	100

Tablo 6'da yapılan çapraz tablo analizinde kadınların % 66,7'sinin 1 saatten az süre ile oyunu oynadığı, % 19,9'unun bir ila iki saat, % 7,5'inin üç ila dört saat, % 5,9'unun beş saat ve üzerinde oyunu oynadığı saptanmıştır.

Erkeklerin ise % 67,3'ünün 1 saatten az, % 24,1'inin bir ila iki saat arasında oynadığı, % 5'i üç ila dört saat arasında oynadığı, % 3,6'sının beş saat ve üzeri oyunu oynadığı görülmüştür.

Bu analiz sonucunda erkeklerin kadınlara oranla FarmVille oyununu daha fazla oynadıkları ve oyuna daha fazla vakit ayırdıkları görülmüştür. Ancak oyuna ayrılan zaman dilimleri arttıkça her iki cinsiyetinde oyuna ilgilerinin azaldığı belirlenmiştir.

Tablo 9: İnternet Erişim Yerleri ile Bir Oturumdaki Farmville Kullanım Süreleri

$\chi^2=15,848$; $p= ,198$		Yarım Saatten az	1 saatten az	1 – 2 Saat	3 – 4 saat	5 Saat ve üzeri	Toplam
	Ev	n	175	108	48	8	6
	%	50,7	31,3	13,9	2,3	1,7	100
Okul	n	3	2	1	1	1	8
	%	37,5	25	12,5	12,5	12,5	100
İşyeri	n	23	6	4	2	2	37
	%	62,2	16,2	10,8	5,4	5,4	100
İnternet Kafe	n	7	7	2	0	0	16
	%	43,8	43,8	12,5	0	0	100
Toplam	n	208	123	55	11	9	406
	%	51,2	30,3	13,5	2,7	2,2	100

Araştırmada kullanılan analiz sonucunda FarmVille büyük çoğunluğunun oyunu oynamak için internet erişimlerini evlerinden sağladıkları belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların iş yerlerinden de oyunu takip ettiği saptanmıştır. Bireylerin internet erişimini sağladığı yerler ile kullanım süreleri incelendiğinde, erişim sağlanan yer her neresi olursa olsun, bu oyuna girdikleri ve bu oyunda geçirilen süre arttıkça kişi sayısının azaldığı görülmüştür. Bu da oyunun hem basit oluşu hem de günlük yapılması gereken işlerin belli bir sürede bitirilmesi ve gün içerisinde başka bir uğraşının gerektirmemesi, bu oyunun uzun saatler ayrılmamasının en büyük nedenidir. Ancak araştırmaya katılan bireyler kesin olarak günlük belli aralıklarla oyuna girmekte ve burada vakit geçirmektedirler.

Sonuç

Oyunların modern yaşam içindeki her yaşta insan tarafından yoğun bir şekilde talep gördüğü bilinmektedir. Öyle ki; bu yoğun talep karşısında yazılımcılar ve yazılım şirketleri hemen hemen her gün yeni bir oyunu piyasaya sürmektedir. Ancak oyunlarla yoğun bir etkileşim içerisinde olan bireylerin elde ettikleri kazanımlar da sorgulanmaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırmada FarmVille oyunu oynayanların, bu oyuna ayırdıkları zaman ve bu oyunları oynama nedenleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmaya toplam 406 kişi katılmıştır. Bu katılımcılarının cinsiyet dağılımları %54,2 erkek, %45,8 kadın olduğu saptanmış, elde edilen bu sonuç oyunun hem erkekler hem de kadınlar tarafından yoğun olarak tercih edildiğini göstermektedir. Çevrimiçi oyunların bireylerin sosyalleşmesindeki rolü ve çok fazla zaman gerektirmesi oyunu oynayan bireylerin çoğunluğunun bekarlardan oluşmasının en temel nedenlerinden birisi olarak durmaktadır. Çünkü oyun kendi içerisinde kullanıcılarına günlük, saatlik ve kimi zaman belli zaman diliminde gerçekleştirilmesi için işler vermekte, yani sorumluluklar yüklemektedir. Bu sorumluluklar ise daha fazla boş zamana sahip bireylerin rahatlıkla yapabileceği türden olmaktadır. Yine araştırmaya katılan bireylerin yaklaşık %89'unun kent yaşamı sürdürmesi, buralarda özlemini duyduğu ekip-biçme faaliyetlerini gerçekleştirmediklerini, bu nedenle oyunda bu duygularını tatmin ettiklerini düşündürmektedir. Araştırmadaki faktör analizlerinin sonucunda ise katılımcıların öncelikle oyunu eğlenceli buldukları için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan faktörlerden olan boş zamanı değerlendirme ve rekabet ile rahatlama başlıklarında ilişkinin yoğun olduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların ya boş zamanlarını değerlendirmek ya da kafalarındaki sorunlardan veyahut sorumluluklarından kaçmak için bu oyunu oynadıkları saptanmıştır. Bu bağlamda oyun bireylerin rahatladıkları, boş zamanlarını değerlendirdikleri bir alana dönüşmüştür. Kaldı ki elde edilen bu sonuç aynı zamanda bireylerin oyunda geçirdikleri zamanın artmasının onların diğer oyuncularla olan rekabetinin de artmasının temel nedeni olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle FarmVille üzerinde bireyler ne kadar fazla boş zaman geçirirse, diğer oyuncularla o derece oyun bir rekabete girmektedir. Ayrıca bu hem kadınlar hem de erkekler için ayrı ayrı ele alındığında da değişmemektedir. Yani hem kadınlar hem de erkekler oyunda ne kadar vakit geçirirse kendilerini o kadar yoğun rekabet içinde hissetmektedir. Öte yandan oyunların bireylerin sosyalleşmesine olan etkisinin olduğu düşünüldüğünde, bireylerin birbirlerinin eğitim düzeylerine, mesleklerine, yaşadıkları yerleşim yerlerine bakmaksızın etkileşim içine girdikleri görülmüştür. Elde edilen FarmVille'in bireylerin sosyalleşmesi üzerinde etkisinin olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin, FarmVille oyununu oynadıkları zamanlar incelendiğinde katılımcılardan erkek ve kadınların yaklaşık %80'ninin günlük iki saatlerini bu oyuna ayırdıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla modern insanın en büyük sorunu olarak dile getirilen zamanın belli bir kısmının oyunlarda geçirilmesi, bireylerin rahatlamaya ve sorumluklardan, sorunlardan kaçmaya ne kadar ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar kısaca değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunlukla sosyalleşme, boş zaman değerlendirme, rahatlama, sorunlardan ve sorumluklardan kaçma gibi sebeplerle oyunu tercih ettikleri görülmüştür. Ancak oyun içerisinde yapılan üretimlerin ve tüketimlerin gerçek yaşamda karşılığının olmayışı, FarmVille'de geçirilen zamanın serbest zaman gibi görünmesine rağmen gerçek bir karşılığının olmayışı nedeniyle boş zaman aktivitesi gibi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda deneysel olarak gerçek dünyada üretim ve tüketim yapanlar ile sanal dünyada üretim ve tüketim yapanların bu faktörler hakkındaki değerlendirmeleri de gözlenebilir. Yapılacak böyle bir çalışma insanların sanal ve gerçek arasındaki düşüncelerinin anlaşılabilmesi içinde önemli olacaktır.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aristoteles. (1996). S. Bülbül içinde, *Zaman Kavramı* (s. 9-41). Ankara: İmge Yayınları.
- Baudrillard, J. (2006). *Kusursuz Cinayet*. (N. Sevil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülarklar ve Simülasyon* (6.Baskı b.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Dijital Oyun, Kültür Endüstrisi Olarak*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Dilci, T. (06 Şubat 2015). *Çocuklarda yaratıcı zekayı köreltiliyor* Erişim: 20 Kasım 2018 [www.haberturk.com: http://www.haberturk.com/saglik/haber/1039905-cocuklarda-yaratıcı-zekayı-köreltiliyor](http://www.haberturk.com/saglik/haber/1039905-cocuklarda-yaratıcı-zekayı-köreltiliyor)
- Durak, N., ve İrgat, M. (2016). Değersizleşme ve Yabancılaşma Bağlamında Tüketim Ahlâkı ve İnsan. *İlahiyat Akademi Dergisi*, 2(3), 75-88.
- Heidegger, M. (2006). *Varlık ve Zaman*. (Çev. K. H. Ökten,) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens, Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev. M. A. Kılıçbay,) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Levinas, E. (2005). *Zaman ve Başka*. (Çev. Z. Direk,) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Marx, K. (2013). *Yabancılaşma*. (Çev. B. Erdost,) Ankara: Sol Yayınları.
- McLean, D., Hurd, A., ve Rogers, N. (2008). *Kraus' Recreation And Leisure In Modern Society*. Mississauga, Canada: Jones And Bartlett Publishers.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trend in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang Publishing.
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

- Ulutürk, U. (1 Eylül 2019). *Sanal Tüketim*. Erişim : 25 Mart 2018 <https://www.ugurkanuluturk.com>: <https://www.ugurkanuluturk.com/single-post/2017/09/17/SANAL-TÜKETİM>
- Veal, A. (2003). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal Of Leisure and Receation*, 44-52.
- Wilensky, H. (1960). Work, Careers and Social Integration. *International Social Science*, 544 - 560.
- www.btk.gov.tr. (11 Nisan 2018). *1 Milyarın Üzerinde İnsan Dijital Oyun Oynuyor*. Erişim: 25 Nisan 2018 <https://www.btk.gov.tr> : <https://www.btk.gov.tr/haberler/1-milyarin-uzerinde-insan-dijital-oyun->
- www.digitalstrategyconsulting.com. (13 Haziran 2016). *Global gaming trends: 10% of leisure time now spent gaming*. Erişim: 18 Mayıs 2018 [www.digitalstrategyconsulting.com: http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2016/06/global_gaming_trends_10_of_leisure_time_now_spent_gaming.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2016/06/global_gaming_trends_10_of_leisure_time_now_spent_gaming.php)

Araştırma Makalesi

Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”

Sevil Bayçu (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
suzoglu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0865-6007



Dilek Meriç (Doktora Öğrencisi)
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
dmeric@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0337-9461



Başvuru Tarihi: 13.02.2019
Yayına Kabul Tarihi: 29.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Bayçu, S. ve Meriç, D. (2019). Sosyal Medyada Ünlü Kullanımı: “Nusr-Et Steakhouse”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1209-1228. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Öz

Sosyal medyanın getirdiği yeniliklerle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı araçlarda çeşitlilik meydana gelmiştir. Fotoğraf ve video paylaşmaya fırsat veren Instagram halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan araçlardan biridir. Çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hem medyanın hem de hedef kitlelerin dikkatini çekmesi nedeniyle ünlüler sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak literatürde halkla ilişkilerde ünlü kullanımıyla ilgili çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmada markaların Instagramda paylaştığı fotoğraflarda ünlülerin olmasının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada etkili olup olmadığı değerlendirilmektedir. Bu amaçla çalışmada 2017 yılında Salt Bae (tuz serpme) hareketiyle sosyal medya fenomeni olarak geleneksel medyada da yer bulan Nusr-Et Steakhouse İşletmesi örnek olarak seçilmiştir. Söz konusu işletmenin Instagram hesabındaki 01 Ocak 2016 - 10 Mayıs 2018 tarih aralığındaki 300 fotoğraf içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. Fotoğraf gönderileri manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisi, paylaşım sahibinin çalışanlarıyla ve çocuklarla birlikte fotoğrafları, işletme logosu, restoran fotoğrafı ve ünlülerle birlikte olduğu fotoğraflar şeklinde temalara ayrılmıştır. Çalışma sonucu işletmenin paylaştığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin olmasının beğeni ve takipçi sayılarında değişikliğe neden olduğunu dolayısıyla işletmenin tanıtımının yapılarak hedef kitlelerin farkındalığının yaratıldığını ve ilgisinin çekildiğini ortaya koymaktadır. Çalışma halkla ilişkiler uygulamalarında ünlülerin kullanılmasının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmadaki etkisini ve ünlülerin kitleleri peşinden sürüklediğini göstermesi açısından değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Ünlü kullanımı, Sosyal medya, Instagram.

Research Article

The Use Of Celebrities in Social Media: “Nusr-Et Steakhouse”

Sevil Bayçu (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
suzoglu@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0003-0865-6007



Dilek Meriç (Ph.D. Student)
Anadolu University Institute of Social Sciences
dmeric@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-0337-9461



Date Received: 13.02.2019
Date Accepted: 29.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.526792

Abstract

With the innovations brought by social media, the tools used by public relations practitioners have varied. Instagram which gives the opportunity to share photos and videos is one of the tools used as a public relations tool. Celebrities are frequently used within the scope of various public relations activities though they attract the attention of both the media and the target groups. However, in the literature, studies on celebrities in the field of public relations are limited. In this study, it is evaluated whether the presence of celebrities in the photos shared by the brands in Instagram is effective in accomplishing public relations objectives. For this purpose, Nusr-Et Steakhouse which is a social media phenomenon with the Saltbae (sprinkling salt) movement in 2017, which was also included in the traditional media was selected as an example. The photos of the company on Instagram from 01 January 2016 to 10 May 2018 have been examined using content analysis. Photo posts are devoted to themes such as landscapes, products, the owner, photos of the owner with his employees and children, logo, restaurant photo and celebrities. As a result of the study, it is revealed that the presence of celebrities in the photo shared by the company caused an increase in the number of likes and follower. Thus, the publicity of the company is made and the awareness of the target groups is created and attracted attention. The study contributes to the literature in terms of showing the effect of using celebrities in public relations practices. The study is valuable in terms of demonstrating that celebrities chase the masses.

Keywords: Public relations, Celebrity endorsement, Social media, Instagram.

Giriş

Günümüzde geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo ve televizyon kullanıcılarına, bahsi geçen konularda görüşlerini ve yorumlarını göndermelerini isteyerek, sınırlı da olsa iletişime katılabilme imkânını sağlamaktadır. Ancak bu imkân, geleneksel medya ortamlarının yapısı gereği hızlı bir şekilde gerçekleşmemekte ve kullanıcıların içerik oluşturmalarına imkân tanımamaktadır. Dolayısıyla yeni medyanın önemli bileşenlerinden biri olan, kullanıcıların da içerik üretebilmesine olanak sağlayan sosyal medyanın kitleler tarafından kullanımı artmaktadır. Sosyal medyanın artan kullanımı nedeniyle kitleleriyle ilişki kurmak ve sürdürmek isteyen işletme ve kurumlar hedef kitlelerine ulaşmak için sosyal medya ortamında da yer almaları gerektiğinin farkına varmışlardır. Sosyal medya işletme ve kurumların internet çağında etkili olmaları için çok yönlü olarak kullanmaları gereken bir ortam olmuştur. Sosyal medyada yer alan işletmeler, dolayısıyla çevresine de uyum sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamlarının hızlı güncellenebilme özelliği, yaygın kullanımının olması, iki yönlü iletişime olanak sağlaması, maliyetinin de geleneksel medya araçlarına göre daha ucuz olması işletmeler tarafından tercih edilme nedenlerinin başında gelmektedir (Işık ve diğerleri, 2017, 42). Ancak günümüzde rekabet içinde olan bütün işletmelerin sosyal medya ortamında bulunmaya başlaması ve artan ileti bolluğu işletmeleri bu platformlarda da farklı olmaları gerektiği sonucunu doğurmuştur. Farklılaşmak işletmelerin amaçlarına ulaşmalarında izlediği stratejilerle mümkündür.

Pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olan ünlü kullanım stratejisi yeni bir olgu değildir (B. Erdoğan, 1999, 292). Reklamcılık alanında reklamı yapılan ürüne kitlelerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak, talep yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Literatürde ünlü kullanım stratejisinin reklamcılık alan yazınında yeni bir olgu olmasa da güncel olarak ve sıklıkla araştırma konusu olarak ele alındığı görülmektedir. Ünlü kullanımı araştırmalarının ünlünün genel iletişim modelinde kaynak konumunda olmasının alıcı konumunda olan tüketicileri güvenilirlikleriyle, çekicilikleriyle ikna etme, satın alma niyetine ya da davranışına yönlendirmeleri; reklamı yapılan ürün ile reklamda kullanılan ünlünün uyumu; anlam transfer modellerinin olduğu dört ana başlık altında incelendiği görülmektedir (Belch ve Belch, 2013; Bergkvist ve Zhou, 2016; B. Erdoğan, 1999; Fleck ve diğerleri, 2012; Ohanian, 1991; Şimşek ve Uğur, 2003; Wei ve Li, 2013; Yıldırım, Boztaş ve Temizkan, 2014). Literatürdeki araştırmalarda ele alınan ünlü kullanım stratejisinin sadece reklamı yapılan ürünün tanıtımına yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkilerin son 75 yıl içinde geliştirdiği yaklaşım ve yetenekleri diğer alanların benimsemesi ve kullanması gibi halkla ilişkiler de pazarlama iletişimi araçlarından biri olan reklam başta olmak üzere diğer alanların geliştirdiği teknik ve yaklaşımlardan bazılarını bilinçli olarak ödünç almaktadır (Smith, 2013, 6).

Halkla ilişkiler reklamlar gibi sadece ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik tek yönlü bir iletişimi içermez (Öztürk, 2015, 107). Kurumun ya da işletmenin bütün yönleriyle tanıtımının yapılmasında, farkındalık yaratılmasında, görünürlüğünün sağlanmasında ve hedef kitlelerin ilgisinin çekilmesinde halkla ilişkiler faaliyetleri stratejik olarak yönetilmelidir. Halkla ilişkiler stratejileri kurumun belirlenmiş amaçlarına ulaşmasında etkin rol oynar. Kurum ve hedef kitlesi dışında üçüncü tarafın onayını alma, fikir liderlerini ve otoriteleri kullanma yaygın kullanılan halkla

ilişkiler stratejilerinden biridir (Erdoğan, 2014, 208). Uygulamada halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında açılışlarda, etkinliklerde ya da törenlerde hedef kitlelerin dikkatinin çekilmesi amacıyla ünlüler kullanılmaktadır. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ünlülerin tanıtım ve farkındalık yaratmadaki rolüne çok az dikkat edildiğini göstermektedir. Fitch (2017, 158) halkla ilişkiler alanında ünlülerin göz ardı edildiğini belirtmektedir. Ziek, ünlü konusunda yapılan çalışmalarda bir artış olmasına rağmen, akademik yazında yapılan araştırmaların çeşitliliğinin olmadığını belirtmekte; ünlü konusunda iletişim ve özellikle halkla ilişkiler alanında daha çok araştırmaların ve analizlerin yapılması gerektiğine dikkat çekmektedir. Çünkü ünlüler açılış, radyo-televizyon programları, ödül geceleri, sosyal medya gibi buldukları her ortamda kamuyu iletişime geçmektedir. Ünlülerin kamuyu iletişim halinde olma durumu halkla ilişkilerin ilişki kurma ve sürdürme boyutuyla özellikle ilgilidir (Ziek, 2016, 122). Halkla ilişkiler olgusunun temelinde iletişim vardır, halkla ilişkiler kurumla kamusu arasındaki iletişimin yönetimidir (Grunig ve diğerleri, 1992, 4); halkla ilişkiler topluluklar arasındaki ilişkilerde uzlaşmaya varmak için iletişimin kullanımınıdır (Aktaran: Kent ve Taylor, 1998, 322).

İletişim teknolojileriyle birlikte küresel bir iletişim aracı olarak milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelen internet, şirketlerin ve kurumların kitleleriyle iletişim kurma ve etkileşimde bulunma şeklini önemli ölçüde değiştirmiştir (Alfonso ve Miguel, 2006, 267; Güçdemir, 2012, 24). Edelman'ın da belirttiği gibi internet halkla ilişkiler profesyonellerine müşterilerinin hikayelerini anlatmaları için sonsuz bir yer kaynağı sunmaktaydı (2001, 399). Bunun da ötesinde Web 2.0'in ortaya çıkışı etkileşimli bir ortam sağlamış internet uygulamalarının zenginleşmesine olanak sağlamıştır (Tuncer, 2015, 9). Temelleri Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin kullanıcılar tarafından da yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak sağlayan, kullanıcılarına geniş ya da dar kitleler ile gerçek zamanlı ya da eş zamansız etkileşime girmelerini sağlayan ve internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilen sosyal medyanın (Carr ve Hayes, 2015, 49; Tuncer, 2015, 15) getirdiği yeniliklerle birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandığı araçlarda çeşitlilik meydana gelmiştir. Bir organizasyon açısından bakıldığında sosyal medya tamamen tek yönlü bilgi yayma aracından, çeşitli paydaşlarla iki yönlü katılım ve işbirliği için tasarlanmış bir platforma dönüşmüştür (DiStaso ve diğerleri, 2015, 163). Dolayısıyla sosyal medya işletme ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı ve kabulü sağlamaya çalışan halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir araç haline gelmiştir (Smith, 2013, 6-255- 256).

Halkla ilişkiler alanında ünlülerle ilgili çalışmaların sınırlılığı ve sosyal medyanın önemli bir araç olması nedeniyle bu çalışma literatüre sağlayacağı katkı açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Nusr-et Steakhouse İşletmesi üzerinde çalışarak sosyal medya araçlarından biri olan Instagramda ünlü kullanımını halkla ilişkiler açısından değerlendirmektir. Çalışmanın bir diğer amacı halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını içerik analiziyle ortaya koymaktır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya ve Instagram

Lawrence W. Long ve Vincent Hazelton'un günümüzün modern uygulaması için önerdikleri tanıma göre "halkla ilişkiler, örgütlerin örgütsel amaçlara ulaşmak amacıyla çevrelerine uyum sağlamaları, değişimleri ya da sürdürmeleri için

yönetimin bir iletişim fonksiyonudur" (Aktaran: Wilcox ve diğerleri, 2015, 34). Bu tanımda halkla ilişkilerin bir iletişim fonksiyonu olduğu vurgulanmaktadır. İletişim yönetimine vurgu yapan ve çok bilinen tanımlardan birisi de Grunig ve Hunt tarafından geliştirilmiştir. Yazarlara göre halkla ilişkiler; "bir kurumla kamusu arasındaki iletişimin yönetimi" dir (Grunig ve diğerleri, 1992, 4).

Literatürde yaygın kullanımı olan ve kabul gören yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusunun varlığından söz etmek mümkündür. Dolayısıyla iletişim alanında yaşanan gelişim ve değişimlerden halkla ilişkilerin de etkilenmesi doğaldır. İnternetin ortaya çıkışı, ardından web 2.0 teknolojilerinin gelişimi iletişimde dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında bir dönüm noktası olmuştur. Kuruluşlar internetin gelişimine paralel olarak iletişim stratejilerinde e-posta, web siteleri, intranet ve extranet gibi araçları kullanırken son zamanlarda bloglar, wikiler, RSS gibi sosyal medyanın gün geçtikçe çeşitlenen araçlarını kullanmaktadır (Güçdemir, 2012, 83). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sadece birkaç yıl içinde bile insanların zamanlarını geçirme, birbirleriyle iletişime geçme ve bilgiyi tüketme biçimlerini değiştiren iletişim türleri hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektiren bir çok neden vardır (Sanko ve Brake, 2009, 107). Değişimin hızı ve küresel pazarın dönüşümü halkla ilişkiler uygulayıcılarını bu duruma alışmaya, düşünüş tarzlarını değiştirmeye zorlamaktadır (Broom ve Sha, 2013, 245; Grunig, 2009, 1). Halkla ilişkiler iletişim teknolojisindeki her yenilikten yararlandığı gibi etkileşim, işbirliği ve iletişim için internetin kullanımını içeren Web 2.0 teknolojisinin yarattığı bir olgu olan sosyal medyanın sunduğu olanaklardan da yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları için iletişim ortamlarının kullanımı ve uygulanması sadece yaratıcılıklarının kapsamı ile sınırlıdır (Sanko ve Brake, 2009, 122).

Grunig (2009, 1) halkla ilişkiler uygulayıcılarının geleneksel medya beceri ve tekniklerini sosyal medyaya aktardıklarını, yoğun geleneksel medya kullanımının yerini yoğun sosyal medya kullanımının aldığını belirtmektedir. Sosyal medyaya gelen yeni cazibe halkla ilişkiler mesleği için olumlu sonuçlar vaat etmektedir. Grunig (2009, 1) halkla ilişkiler uygulayıcıları eğer sosyal medyayı tüm gücüyle/ potansiyeliyle kullanırsa halkla ilişkiler uygulamalarının daha küresel, stratejik, iki yönlü ve interaktif, simetrik ve sosyal olarak sorumlu olacağına inandığını belirtmektedir.

Sosyal medya, iletişim ortamlarını kullanarak enformasyon, bilgi ve fikirleri paylaşmak için çevrimiçi olarak toplanan insan toplulukları arasındaki etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder. İletişim ortamı, içeriği, kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde oluşturup kolayca aktarabilmeyi sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Sanko ve Brake, 2009, 6).

Sanko ve Brake (2009, 21) sosyal medyayı biyolojik ekosisteme benzeterek nasıl ki bir ormanda sayısız çeşit varsa sosyal medya uygulama ve araçlarının da binlerce olduğunu, bunların bir kısmının ortaya çıktığını, teknolojinin ilerlemesiyle de hızla arttığını belirtmektedir. Sanko ve Brake (2009, 22- 25) iletişime, işbirliğine, eğitime ve eğlenceye olanak sağlayan sosyal medyayı 15 ana kategoride sınıflandırmışlardır. Kategorilerin içinde sayısız uygulama ve araç bulunmakla birlikte bu araç ve uygulamaların özellik ve fonksiyonları bazen birbirinin içine geçebildiğinden bir araç birkaç kategori içine girebilmektedir. Tablo 1'de birincil fonksiyonuna göre ayırdıkları araç ve uygulamalar yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya Kategorileri, Araç ve Uygulamaları

Kategori	Araç ve uygulamalar
Sosyal ağlar	e-posta, Facebook, LinkedIn, MySpace, Gather.com gibi.
Yayın	Blog, SlideShare, Wikia, Wikipedia, WordPress
Fotoğraf	Flickr, Photobucket, Picasa, Slide, Instagram
Ses	iTunes, Podcast.net, Rhapsody,
Video	YouTube, Viddler, Metacafe, Google Video
Mikroblog	Twitter, Plurk, Twitxr
Canlı yayın	BlogTalkRadio, Live 365, Periscope, SHOUTcast, TalkShoe
Sanal dünyalar	Second Life, Active Worlds, ViOs, There.
Sanal Oyunlar	World of Warcraft, EverQuest, Entropia Universe
Yaratıcılık uygulamaları	Yahoo, Zoho, Google Alerts, Eventful, BitTorrent, Eventful, Google Docs
Toplayıcılar	Digg, My Yahoo, Yelp, iGoogle, FriendFeed
RSS (Rich Site Summary- Zengin İçerikli Site Özeti)	FeedBurner, RSS 2.0, PingShot
Arama	Google Search, MetaTube, Yahoo Search
Mobil	airG, AOL Mobile, CallWave, Jott, SMS.ac
Kişilerarası	Skype, WebEx, iChat, AOL Instant Messenger

Kaynak: Sanko ve Brake, 2009, 22-25

Sosyal medya ortamı, her geçen gün ortaya çıkan yeni işbirliği platformlarıyla sürekli değişmektedir. Tüketiciler akranlarıyla bağlantı kurmayı tercih ettikleri, ilgi alanlarını paylaştıkları ve zamanlarını harcadıkları platformları seçtikleri için sosyal medya araçlarından daha az popüler olan platformlar varlıklarını sürdürmeye çabalamakta (Breakenridge, 2012, 46), bazıları birbirleriyle yarışarak hayatta kalmaya, kalıcı olmaya; bazıları da hayatta kalmak için birbirlerini tamamlamaya ya da işbirliği yapmaya çalışmaktadırlar (Sanko ve Brake, 2009, 21). 2010 yılında kurulan ve 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram fotoğraf ve video dosyalarını mobil araçlardan paylaşmaya fırsat veren ve hızla büyüyen bir medya paylaşım platformudur (Chang, 2014, 2; Guidry ve diğerleri, 2017, 479; Instagram, 2018).

Instagram kullanıcılarına fotoğraf veya videolarla etkileşimde bulunabilmeleri için iki davranış tarzı sunmaktadır: 'beğenme' ve 'yorum gönderme'. Ayrıca, Instagram paylaşılan gönderilerde etiketlerin (#hashtag) ve bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına olanak tanımaktadır. (Guidry ve diğerleri, 2017, 479). Instagramın temel özelliklerinin yanında dikkat çeken diğer özelliklerini (Aslan ve Ünlü, 2016, 48) şu şekilde sıralamıştır:

- Facebook ağındaki takip edilen kullanıcıları arama yapmadan takip edebilme,
- Bir kullanıcı takip edilmeye başlandığında benzer paylaşımlar yapan diğer kullanıcıları görebilme,
- Dünya genelinde kişiler, etiketler ve yerler hakkında farklı aramalar yaparak paylaşılan gönderileri keşfetme.

Instagramın paylaşılan içeriklere beğeni, yorum, etiketleme gibi etkileşime olanak sağlayan unsurları içinde barındırması ve yüksek kullanıcı sayısının olması Instagramı işletme ve kurumların halkla ilişkiler aracı olarak kullandıkları önemli bir mecra haline getirmiştir (Guidry ve diğerleri, 2017, 483).

Instagramdaki fotoğraf ve kısa video paylaşımları sözsüz iletişimin önemi açısından dikkate değerdir. Çünkü sözsüz iletişimin önemli bir bölümü görsel boyuttur. Görsel boyut iletişim mesajlarını taşıyan görüntü, sembol, ruh hali, müzik, giyim gibi unsurları içerir (Smith, 2013, 214). Görsel bir temele dayanan Instagramın sözsüz iletişimin görsel boyutunu bünyesinde barındırdığını söylemek mümkündür. Fotoğraf görüntüsü ve ortamı iletişimin en güçlü ve kalıcı yönlerini yaratır.

Guidry ve diğerleri (2015) halkla ilişkiler aracı olarak Instagramı fast food yiyecek şirketlerinin kriz iletişimde kullanımına dair bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre halkla ilişkiler uygulayıcılarının kriz iletişimde Instagramı Facebook ve Twitterın yanında sosyal medya stratejilerinin merkezine koymaları gerektiğini göstermiştir. Yeniçiftçi (2016) Instagram'ın işletmeler açısından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla işletmelerin Instagram paylaşımlarını marka kimliği, marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında inceleyerek bir çalışma yapmıştır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı bir araç olarak kullandıklarını belirttikleri bir diğer çalışmalarında Guidry ve diğerleri, Dünya Sağlık Örgütü gibi sağlık kurumlarının sağlık krizleri sırasındaki Instagram ve Twitter gönderilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre Instagram gönderileri Twitter gönderilerinden daha fazla etkileşim ortaya çıkarmaktadır. Görsele dayalı mesajların olduğu dikkate alındığında Instagramın iletişimde giderek daha önemli bir rol üstlenmesi muhtemeldir (2017: 484). Bashir ve Aldaihani (2017) Kuveyt'teki kurumların halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Twitter ve Instagramı daha çok tanıtım ve bilgi yayımı için kullandıklarını bulmuşlardır. Akar (2018) halkla ilişkiler aracı olarak Instagramın sinema filmlerinin tanıtılması sürecinde kullanımını incelemiştir. Çalışma sonucuna göre Instagram hedef kitlelere ulaşmada, bilinirliği sağlama ve farkındalık yaratmada etkin bir araçtır.

Halkla İlişkiler Stratejilerinde Ünlü Kullanımı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ünlü, tanınmış, adı duyulmuş, şöhretli, şanlı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Daniel Boorstin, yaygın bir biçimde atıf yapılan tanımında ünlüyü "tanınmışlığıyla tanınmış bir kişi" olarak tanımlamıştır. Bu kişiler büyük başarılarla imza atarak değil, kamusal alanda tanınırlık kapasitelerini son derece artırarak ve kişiliklerini rakiplerinden farklı bir biçimde öne çıkararak ünlü olmuşlardır (Aktaran: Turner, 2004, 5). Ünlüler halk tarafından seçilmiş kişilerdir. Başka bir ifadeyle ünlü kişi, kamunun bazı kişileri tercih etmesidir (Ziek, 2016, 122). Başka bir yaklaşıma göre ünlü, kültürel statünün yaratılmasıyla ve buna bağlı olarak ekonomik değerle ilgilidir (Aktaran: Fitch, 2017, 158). Bu yaklaşıma göre ünlü, doğduğunda ünlü değildir, popüler kültürle yaratılır, statüyle birlikte edindiği ekonomik değerle birlikte gün geçtikçe ekonomik durumunu geliştirerek ünlü olur.

Ünlüler geleneksel ve sosyal medyada görünürlüğü çok olan, kendi sosyal ağının ötesinde kitleler tarafından bilinen ve tanınan kişilerdir. Rojek (2001) ünlüleri *doğuştan ünlü* (ascribed), *kazanılmış ünlü* (achieved), *atfedilen ünlü* (attributed), *kısa süreli ünlü* (celetoid) ve *animasyon ünlü* (celeactors) olarak sınıflandırmıştır:

Doğuştan ünlü (Ascribed), kan ya da kalıtım yoluyla edinilen ünlü olma durumudur. Kraliyet, politikacı ve ünlülerin çocukları bu sınıflandırmada yer alır.

Kazanılmış (Achieved) ünlüler, sporcular, müzisyenler, yazarlar, sanatçılar, başarılı iş insanları gibi kişisel yetenekleri ve vasıfları yoluyla ünlü olanları kapsar.

Atfedilen ünlüler (Attributed), medyada sürekli tekrarlarla ünlü olanlardır. Şov programlarının sunucuları ya da haber spikerleri bu ünlü sınıflandırmasına örnek olarak verilebilir.

Kısa süreli ünlü (Celetoid), skandal, sözde/ yalancı olaylar ya da kötü şöhret yoluyla tanınanlar, piyango talihlileri ve Survivor gibi çeşitli yarışma programlarının katılımcılarını kapsar. Bu ünlüler yoğun medyaya maruz kalmayı yöneten ünlülerdir. Bu sınıflandırmadakilerin ünlü statüsü oldukça kısadır.

Animasyon ünlü (Celeactors), sinema gibi kültürel olarak yaratılan ve medyanın dikkatini çeken hayali karakterlerdir. Örnek olarak Süpermen ya da siber kültürün de gelişmesiyle ortaya çıkan Shrek gibi siber ikonlar verilebilir.

Literatürde ünlünün ortaya çıkışı ve gelişiminin kitle iletişim araçlarının özellikle de görsel medyanın yaygınlık kazanmasıyla ilişkili olduğu görüşü hakim olmakla birlikte 20. yüzyılın başlangıcında tanıtım ve tutundurma endüstrilerinin gelişimi ve sonrasında halkla ilişkilerin ortaya çıkışıyla da özellikle ilişkili olduğu belirtilmektedir. (Turner, 2004, 10). Ünlüler toplumdaki herkesin gündelik yaşamlarında önemli bir yer alan ve bir ya da birkaç kez de olsa satın aldığı yüksek görünürlüğe sahip ürünler yaratan bir endüstridir (Turner, 2004, 26). Wernick (1991, 106)'in de belirttiği gibi bir ünlü kendi ortamda bulunsun ya da bulunmasın isim ve şöhreti kullanılarak kendisine atıfta bulunulan noktaya kadar ulaşmış ve bir tanıtıma destek veren kişidir. Dolayısıyla ünlülerin birincil işlevi ticari ve tanıtımdır. Çünkü ünlüler medya ve uzantılı endüstrileri tarafından bir emtia gibi üretilir, ticarileştirilir ve pazara sunulur (Turner, 2004, 9). Ünlüler hem medyadan beslenmekte hem de medyayı beslemektedir. Ünlülerin buldukları her ortam, yaptıkları her şey haber değerini artırır. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları ünlülerin hem medyanın dikkatini çekmesi hem de hedef kitleyi etkilemesi nedeniyle halkla ilişkiler faaliyetlerine ünlüleri dâhil etmeye çalışırlar (Smith, 2013, 132).

Yünlü (2011) kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarında ünlülerin kullanımını incelediği araştırmasında ünlü kullanımının sosyal sorumluluk kampanyasının çekiciliğini arttırdığını bulgulamıştır. Van Norel vd. (2014) zarar görmüş kurumsal itibarı onarmada ünlülerin attığı Twitter mesajlarının faydalı olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında kurumlar açısından dikkat çekici sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışma sonucuna göre ünlülerin attığı Twitter mesajları kurumlar hakkında olumlu kamuoyunun oluşmasını sağlayarak kurumların itibarını pozitif yönde etkilemektedir. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagramın kaynak inanırlığı, tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini kaynak inanırlığı ve Halo etkisi teorileri çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında katılımcıların ünlülerin yaşam şekillerinden ilham aldıklarını, onların giyim ve makyaj biçimlerini, paylaşımlarındaki restoran ya da tatil yöresi seçimlerini örnek aldıklarını bulgulamışlardır. Literatür incelendiğinde halkla ilişkiler alanında ünlülerin kullanımı konusunda ampirik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sosyal medyada ünlü kullanımının halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada etkili olup olmadığı değerlendirilecektir.

Yöntem

Sosyal medya araçlarından Instagramda ünlü kullanımı üzerinde bir halkla ilişkiler bakış açısı sağlamak ve halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmada Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada Nusr-et Steakhouse işletmesi örneği üzerinde inceleme yapılacaktır. Bu amaç doğrultusunda,

1. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda ünlü kullanım sıklığı diğer paylaşımlara göre nasıldır?
2. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda ünlü kullanımı ünlü statüsüne göre nasıldır?
3. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması beğenme sayısında değişikliğe neden olur mu?
4. Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması takipçi sayısında nasıl bir değişikliğe neden olur? sorularına cevap aranmaktadır.

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi nitel materyallerin nicel verilere dönüştürmenin bir yoludur. Ses kaydı, metin gibi iletişimin her biçimine uygulanabilen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın özü iletişim içeriğinde yazılan, söylenen, iletilen belirli içerik biçimlerinin kategorileştirilmesi, ne sıklıkta olduklarının sayılması ve tablolamadan oluşur (Rubin ve Babbie, 2014, 452).

2010 yılında açılan Nusr-Et Steakhouse İşletmesi hizmet sektöründe et restoranı olarak hizmet veren bir işletmedir. İşletmenin sahibi 2017 yılında Salt Bae (tuz serpme) hareketiyle yaptığı paylaşımlarla sosyal medya fenomeni olmuş ve gelişen trendleri kullanarak kitle iletişim araçlarında yer bulmayı başarmıştır (Öze, 2018). Söz konusu işletmenin kurumsal web sayfasından bağlantı linki bulunan tek sosyal medya hesabı, sahibinin paylaşım yaptığı Instagramdaki @nusr_et hesabıdır. Bu hesap 13 Nisan 2013 tarihinde açılmıştır ve 10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 13 milyon takipçisi vardır. İlk açıldığı tarihlerde takipçi sayısı¹ az olan işletmenin, takipçi sayılarını² hızlı bir şekilde arttırdığından çalışmada örnek olarak seçilmiştir.

Öncelikle araştırmada incelenen Instagram hesabının ilk paylaşım yapılan tarih ile 10 Mayıs 2018 tarihi arasındaki 1106 fotoğraf incelenerek ne tür paylaşımlar yapıldığı incelenmiş, taslak temalar ve sayfanın genel bir tablosu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada anlamlı olabilecek veri birimleri bulunmaya çalışılmıştır. 01 Ocak 2016 tarih öncesindeki takipçi sayılarına ulaşamadığından araştırmada 01 Ocak 2016 ile 10 Mayıs 2018 tarih aralığındaki sadece fotoğraf gönderileri incelenmiştir. Videolar çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu tarihler arasında 300 fotoğraf gönderisi bulunmaktadır. Veriler 2018 yılı Mayıs ayının ilk on gününde toplanmış ve analizler Mayıs 2018 döneminde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen tarihlerde bu Instagram hesabındaki paylaşımların değişmiş ya da kaldırılmış olması mümkündür. Açılma tarihinden itibaren takipçi sayılarına ulaşamamış olması ve sadece fotoğraf gönderilerinin incelenmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla @nusr_et Instagram hesabındaki fotoğraf gönderilerinden en son paylaşılan tıklanmış, çıkan fotoğraf görüntüsünün ekran alıntısı alınmış, numaralandırılarak kaydedilmiştir. Sonrasında gönderinin sağ

yönünde tıklanarak daha önce paylaşılan fotoğrafa geçmek suretiyle veriler tek tek toplanmıştır. Araştırmacılar numaralandırılmış fotoğraf gönderilerinin ne içerdiğine (tema), beğeni sayısına, bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına ve tarih bilgisine ilişkin olarak excel çalışma sayfası oluşturmuşlardır. Hesabın takipçi sayısı verileri için SocialBlade (2018) sitesinden yararlanılmıştır. Bu site üzerinde hesabın ilgili tarihlerdeki takipçi sayıları listeye eklenmiştir.

Toplanan veriler kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için araştırmacılar tarafından bağımsız bir şekilde kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında ortak bir dil sağlanması amacıyla kodlama kategorileri ve operasyonel tanımları yapılmıştır (Tablo 2). Fotoğraf gönderilerinin temaları manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisi, paylaşım sahibinin çalışanlarıyla ve çocukların olduğu fotoğrafları, işletme logosu ve restoran fotoğrafı, ünlülerle birlikte fotoğrafları olarak ayrılmıştır. Fotoğrafta manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocuklarla olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğrafları "diğer paylaşımlar" kategorisine ayrılmıştır. Ünlünün olduğu belirlenen fotoğrafların yorumlarına ve paylaşımı yapan işletme tarafından bahsi geçenlerin (@ mention) kullanımına bakılarak fotoğraftaki kişinin ünlü olup olmadığı teyit edilmiştir. Ayrıca fotoğraf paylaşımında bahsedilen ünlüler arama motorundan da araştırılarak kontrol sağlanmıştır.

Ünlülerin olduğu fotoğraf gönderilerinin alt kategorilere ayrılmasında Belch ve Belch, 2013; Çam, 2016; Şimşek ve Uğur, 2003; Yıldırım ve diğerleri, 2014 makalelerindeki kavramsal tanımlara dayanılarak kodlama kategorileri geliştirilmiştir. Ünlülerin sorulduğunda ilk akla gelen ya da tanınırlıkları ilk önce hangi kategorideyse ünlüler o alt kategoriye yerleştirilmiştir. Araştırma çerçevesinde oluşturulan içerik analizi kodlama kategorileri Tablo 2'de yer almaktadır. Bu kategori ve alt kategorilere göre analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: İçerik Analizi için Kullanılan Kategoriler ve Alt Kategoriler

KATEGORİ	ALT KATEGORİ	OPERASYONEL TANIM
Diğer Paylaşımlar		Manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocukların olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğrafları
Ünlü	İş adamı	Kazanç sağlamak amacıyla ticaret ya da sanayiye yatırım yapan kişi.
Ünlü	Spor kulübü başkanı	Spor kulübü başkanı.
Ünlü	Siyasetçi	Siyasetçi, Arap kraliyet ailesi üyeleri (Dubai ve Abu Dhabi Şubeleri)
Ünlü	Sanatçı	Sinema, sahne, ses sanatçıları.
Ünlü	Sporcu	Futbol, basketbol, voleybol gibi spor dallarının oyuncularını, spor takımlarının teknik direktörleri.
Ünlü	Gazeteci	Gazeteci, haber sunucusu.
Ünlü	Modacı	Modacı, manken.
Ünlü	Medyatik kişi	Survivor, ses ve yetenek yarışmaları gibi programların katılımcıları, medyada tanınırlığı olan kişiler.
Ünlü	Diğer ünlü	Yapımcı, menajer, reklamlarda oynayanlar, yazar, din adamı.

Beğeni sayısı	100 000 ve altı 100 001 ve 500 000 arası 500 001 ve 1 000 000 arası 1 000 001 ve üstü
Takipçi sayısı	Ünlünün olduğu fotoğrafların paylaşıldığı günün önceki ve sonraki arasındaki fark (artış / azalış)

Verilerin analizinde SPSS 23.0 programından yararlanılmıştır. Belirlenen kategoriler doğrultusunda oluşturulan değişkenlerin frekans dağılımları ve çapraz tabloları oluşturulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında işletmenin Instagram hesabındaki 01 Ocak 2016 ile 10 Mayıs 2018 tarihi arasında 300 fotoğraf gönderisi bulunmaktadır. Analize 300 fotoğraf gönderisi dahil edilmiştir. Fotoğraf gönderileri paylaşım temalarına (Tablo 3) göre incelendiğinde manzara, ürün, paylaşım sahibinin kendisinin, çalışanlarıyla ve çocuklarla olduğu fotoğraflar, işletme logosu ve restoran fotoğraflarının olduğu "diğer paylaşımlar" kategorisinde 234 fotoğrafın olduğu gözlenmiştir. Ünlü kullanımının olduğu belirlenen fotoğraf gönderi sayısı 66'dır. Ünlü kullanımının olduğu gönderiler tüm paylaşımlar içinde yüzde 22'lik paya sahiptir.

Tablo 3: Paylaşım Teması

		Sıklık	%
TEMA	Ünlü Kullanımı	66	22,0
	Diğer Paylaşımlar	234	78,0
	Toplam	300	100

Ünlü kullanımının olduğu belirlenen fotoğraflar alt değişkenleri ele alınarak ünlü statüsüne göre kategorileştirilmesi Tablo 4'de görülmektedir. Tablo 4'e göre yüzde 36,4'lük bir oranla en çok sporcuların olduğu fotoğraflar bulunmaktadır. Sporculardan sonra yüzde 28,8'lik oranla sanatçılar, yüzde 13,6 ile iş adamının olduğu fotoğraflar gelmektedir.

Tablo 4: Paylaşımlardaki Statüsüne Göre Ünlü Kullanımı

		Sıklık	%
ÜNLÜ	Diğer ünlü	1	1,5
	Gazeteci	1	1,5
	İş adamı	9	13,6
	Medyatik kişi	2	3,0
	Modacı	5	7,6
	Sanatçı	19	28,8
	Siyasetçi	4	6,1
	Spor kulübü başkanı	1	1,5
	Sporcu	24	36,4
	Toplam	66	100

Araştırma kapsamında işletmenin Instagramda paylaştığı gönderilerde ünlü kullanımının olduğu paylaşımlar ile diğer paylaşımlarının beğeni sayılarına ilişkin çapraz tablo Tablo 5'de yer almaktadır. Buna göre hem ünlülerin olduğu hem de

olmadığı paylaşımların beğeni sayılarının çoğunluğu 100 bin ve altındadır. 1 milyon ve üzerinde beğeni sayısına ulaşan toplam 7 fotoğrafın 2'si ünlüdür. Tablo 6'yla birlikte değerlendirildiğinde 1 milyon ve üstü beğeni sayısını sporcuların olduğu fotoğrafların aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Beğeni Sayısı ile Paylaşım Temasına İlişkin Çapraz Tablo Bulguları

	Beğeni sayısı				Toplam
	100 000 ve altı	100 001 ve 500 000 arası	500 001 ve 1000 000 arası	1 000 001 ve üstü	
	Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	
Ünlü kullanımı	43	12	9	2	66
Diğer paylaşımlar	150	41	38	5	234
Toplam	193	53	47	7	300

Beğeni sayısı ile ünlü statüsüne göre oluşturulan çapraz tablo ise Tablo 6'da yer almaktadır. Tablo 6'ya göre 1 milyon ve üstü beğeni sayısını sporcuların olduğu gönderiler almıştır.

Tablo 6: Beğeni Sayısı ve Ünlü Statüsüne İlişkin Çapraz Tablo Bulguları

		Beğeni sayısı				Toplam
		100 000 ve altı	100 001 ve 500 000 arası	500 001 ve 1 000 000 arası	1 000 001 ve üstü	
		Sıklık	Sıklık	Sıklık	Sıklık	
ÜNLÜ	Diğer Ünlü	1	0	0	0	1
	Gazeteci	1	0	0	0	1
	İş Adamı	6	2	1	0	9
	Medyatik Kişi	2	0	0	0	2
	Modacı	3	2	0	0	5
	Sanatçı	10	3	6	0	19
	Siyasetçi	1	2	1	0	4
	Spor Kulübü Başkanı	1	0	0	0	1
	Sporcu	18	3	1	2	24
Toplam		43	12	9	2	66

"Nusr-et Steakhouse İşletmesinin Instagramda paylaştığı fotoğrafta ünlünün olması takipçi sayısında nasıl bir değişikliğe neden olur?" sorusuna cevap verebilmek amacıyla ünlünün olduğu belirlenen fotoğrafların paylaşıldığı günün önceki ve sonraki gün arasındaki takipçi sayılarının farkına bakılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Takipçi Sayısı ve Ünlü Statüsüne İlişkin Bulgular

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
1	Diğer Ünlü	229289	232149	2860	ARTIŞ
2	Gazeteci	310493	312257	1764	ARTIŞ
3	İş Adamı	259979	259979	-	DEĞİŞİKLİK YOK
4	İş Adamı	268859	271079	2220	ARTIŞ
5	İş Adamı	310074	310946	872	ARTIŞ
6	İş Adamı	338952	340346	1394	ARTIŞ

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
7	İş Adamı	630175	631999	1824	ARTIŞ
8	İş Adamı	644988	648782	3794	ARTIŞ
9	İş Adamı	5362789	5395506	32717	ARTIŞ
10	İş Adamı	8349852	8377556	27704	ARTIŞ
11	İş Adamı	9543928	9566476	22548	ARTIŞ
12	Medyatik Kişi	361214	374551	13337	ARTIŞ
13	Medyatik Kişi	488067	495239	7172	ARTIŞ
14	Modacı	316826	317880	1054	ARTIŞ
15	Modacı	338952	340346	1394	ARTIŞ
16	Modacı	777438	782618	5180	ARTIŞ
17	Modacı	777438	782618	5180	DEĞİŞİKLİK YOK
18	Modacı	11403148	11440319	37171	ARTIŞ
19	Sanatçı	234269	235789	1520	ARTIŞ
20	Sanatçı	237289	239539	2250	ARTIŞ
21	Sanatçı	257429	259359	1930	ARTIŞ
22	Sanatçı	323656	327476	3820	ARTIŞ
23	Sanatçı	339745	341053	1308	ARTIŞ
24	Sanatçı	347238	350715	3477	ARTIŞ
25	Sanatçı	374551	378624	4073	ARTIŞ
26	Sanatçı	407114	411087	3973	ARTIŞ
27	Sanatçı	529456	531855	2399	ARTIŞ
28	Sanatçı	631999	635905	3906	ARTIŞ
29	Sanatçı	785333	796706	11373	ARTIŞ
30	Sanatçı	3104090	3273976	169886	ARTIŞ
31	Sanatçı	5333961	5362789	28828	ARTIŞ
32	Sanatçı	8487335	8508641	21306	ARTIŞ
33	Sanatçı	9471835	9495697	23862	ARTIŞ
34	Sanatçı	9743055	9808645	65590	ARTIŞ
35	Sanatçı	10238346	10270302	31956	ARTIŞ
36	Sanatçı	10698544	10773775	75231	ARTIŞ
37	Sanatçı	12599693	12591998	-7695	AZALIŞ
38	Siyasetçi	347238	350715	3477	ARTIŞ
39	Siyasetçi	2821089	2966384	145295	ARTIŞ
40	Siyasetçi	4863981	4955783	91802	ARTIŞ
41	Siyasetçi	8569582	8594798	25216	ARTIŞ
42	Spor Kulübü Başkanı	656274	663611	7337	ARTIŞ
43	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
44	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
45	Sporcu	229289	232149	2860	ARTIŞ
46	Sporcu	232859	235129	2270	ARTIŞ
47	Sporcu	254229	255579	1350	ARTIŞ
48	Sporcu	263149	264379	1230	ARTIŞ
49	Sporcu	271079	272689	1610	ARTIŞ
50	Sporcu	286875	289331	2456	ARTIŞ
51	Sporcu	294439	296332	1893	ARTIŞ
52	Sporcu	327476	333767	6291	ARTIŞ

ÜNLÜNÜN STATÜSÜ		Takipçi Sayısı			
		Önceki Gün	Sonraki Gün	Fark	Artış/ Azalış
53	Sporcu	343088	347238	4150	ARTIŞ
54	Sporcu	350715	354660	3945	ARTIŞ
55	Sporcu	354660	358793	4133	ARTIŞ
56	Sporcu	396740	400905	4165	ARTIŞ
57	Sporcu	416244	421607	5363	ARTIŞ
58	Sporcu	449307	454388	5081	ARTIŞ
59	Sporcu	460991	466902	5911	ARTIŞ
60	Sporcu	651440	656274	4834	ARTIŞ
61	Sporcu	789162	801681	12519	ARTIŞ
62	Sporcu	951287	953409	2122	ARTIŞ
63	Sporcu	953409	960519	7110	ARTIŞ
64	Sporcu	964304	969809	5505	ARTIŞ
65	Sporcu	7141108	7216374	75266	ARTIŞ
66	Sporcu	11066209	11321857	255648	ARTIŞ

Tablo 7'ye göre 66 paylaşımın 2'sinde takipçi sayısında değişiklik gözlenmemiştir. Paylaşımardan 1'inde takipçi sayısında azalış, diğer 63 paylaşımında takipçi sayılarında artış gözlenmiştir. Takipçi sayılarında artışın gözlemlendiği 63 gönderinin artış oranlarına bakıldığında ünlü statülerinden hem sporcu (sıra 66: 255648) hem sanatçı (sıra 30: 169886) hem de siyasetçinin (sıra 39: 145295) takipçi sayılarında dikkat çekici bir artışa yol açtığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler alanında ünlülerle ilgili çalışmaların sınırlı olması (Fitch, 2017, 158; Ziek, 2016, 122) ve sosyal medyanın önemli bir araç haline gelmesi nedeniyle yapılan bu çalışmada Nusr-et Steakhouse İşletmesi üzerinde çalışarak sosyal medya araçlarından biri olan Instagramda ünlü kullanımı üzerinde bir halkla ilişkiler bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Hedef kitleyi etkilemek için planlı ve isteyerek yapılan tanıtım faaliyetleri, geleneksel ve sosyal medya çalışmaları, ticari gösteriler ve sergiler, fuarlar, açılışlar, özel olaylar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinde uygulayıcılar, ünlülerin buldukları her ortam ya da yaptıkları her şey haber değerini arttırdığından, ünlüleri etkinliğin kapsamına alırlar. Böylece hem medyanın dikkati çekilir hem de hedef kitlede farkındalık oluşturmaya çalışılır. Instagramda ünlü kullanımı stratejisinin hedef kitlenin farkındalığı üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada örnek işletmenin Instagram sayfası incelendiğinde paylaşımların bir strateji doğrultusunda düzenli aralıklarla ve planlı bir şekilde yapıldığı söylenebilir. İşletmenin Instagram paylaşımlarında ünlülerin yanı sıra restoran, ürün, logo, çalışanları gibi işletmeyle doğrudan bağlantılı fotoğraflar da paylaşarak hedef kitlelerine işletmelerini tanıttıkları paylaşımların yapıldığı gözlenmiştir.

Smith (2013) sözsüz iletişimin önemli bir bölümü olan görsel boyutun iletişim mesajlarını taşıyan görüntü, sembol, ruh hali, müzik ve giyim gibi unsurları içerdiğini belirtmektedir. Bu çalışmadaki örnek işletmenin ilk Instagram paylaşımından itibaren düzenli aralıklarla yaptığı paylaşımlarda işletme sahibinin ve ünlülerin bir strateji doğrultusunda poz verdiği, Smith'in belirttiği sözsüz iletişimin unsurlarını (güneş gözlüğü, logo, el hareketleri gibi) fotoğraflara yansıttığı gözlenmiştir.

Araştırmanın yapıldığı 10 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla 13 milyon takipçisi olan işletmenin yıllar önce çekilen videosundaki takipçi sayısı 100'dür³. İşletme tanınırlılığını arttırdıkça ve ünlülerin restorandaki paylaşımlarıyla takipçi sayısını arttırmıştır. Analizler sonucunda da işletmenin paylaştığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin olmasının beğeni ve takip sayılarında artışa neden olduğu bulgulanmıştır.

Bu çalışmanın bulguları Djafarova ve Rushworth (2017)'un çalışmasını destekler niteliktedir. Djafarova ve Rushworth çalışmalarında katılımcıların ünlülerin yaşam şekillerinden ilham aldıklarını, onların giyim ve makyaj biçimlerini, paylaşımlarındaki restoran ya da tatil yöresi seçimlerini örnek aldıklarını bulgulanmışlardır. Bu çalışmada da örnek işletmenin Instagram hesabını takip edenlerin sayısında ünlülerin paylaşılmasıyla artış olduğu bulgulanmış ve gönderilerin altındaki yorumlarda da ünlülerin tercih ettiği bu mekana giden ya da gitmek isteyenlerin olduğu gözlenmiştir. Ünlülerin kullanılmasıyla artışın gözlenmesi halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını göstermesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak araçlar seçilirken kullanılan aracın kalıcılığının (kullanılan aracın birden çok kez gözden geçirilme olanağının) olması önemlidir. Bu açıdan ele alındığında Instagram gönderilerinde ünlülerin bulunması, onlardan bahsedilmesi (@mention) ya da etiketlenmesi (#hashtag) hem işletme hesabının takipçilerinin hem de ünlünün takipçilerinin görmesini sağlamaktadır. Şendir (2018) gazetede ki köşesinde matematiksel bir hesap yaparak bu konuyu ele almıştır:

"David Bechkam'ın Instagram'da takipçi sayısı tam 42.6 milyon... Günde ortalama 1 milyon 200 bin civarı tirajı olan New York Times gazetesinde tam sayfa renkli bir ilan, 180 ila 210 bin dolar arasında bir fiyata yayımlanıyor. Wall Street Journal dahil New York'ta basılıp, satılan gazetelerin toplam tiraj sayısı yaklaşık 7 milyon... Matematik hesabı yapacak olursak, en az reklam kadar etkili olan ünlü tavsiyesi içinde Nusret, kâra geçmiş durumda."

Dolayısıyla halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan Instagram paylaşımlarının ve ünlü kullanımının kalıcılığının oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Örnek işletmenin paylaştığı hem ünlünün olduğu hem de olmadığı fotoğraf gönderilerinde ünlülerin isimlerinden de bahsedildiği (@mention kullanıldığı) gözlemlenmiştir. Turner (2004)'in de belirttiği üzere ünlülerin ortamda bulunsun ya da bulunmasın isim ve şöhretlerinin kullanılması, onlara atıflarda bulunulması tanıtım işlevlerinin bir sonucudur. Dolayısıyla işletmenin paylaşımlarında ünlüleri @mention ile kullanmasının planlı bir halkla ilişkiler faaliyeti olduğu söylenebilir.

Smith (2013, 132)'in de vurguladığı gibi ünlülerin buldukları her ortam, yaptıkları her şey haber değerini artırır. İşletme ve işletme sahibi Nusr'et'in ünlülerle birlikte olduğu haberler geleneksel medyada yer almıştır (Abdullahoğlu, 2012, 2; Anayurt Yerel Yayın, 2012, 2; Ekonomist Dergisi, 2012,10; Gazete Akşam, 2012, 1; Gündoğan, 2017, 6; Şendir, 2018; Takvim Gazetesi, 2018, 10). Takvim Gazetesinin 8 Şubat 2018 tarihli Kral Ortaklık başlıklı haberinde yer alan "Birçok dünya yıldızıyla arkadaş olan Nusret Gökçe ile Oscar Ödüllü Leonardo Dicaprio arasında su sızıyor." vurgusu da bu konuyu destekler niteliktedir.

Hizmet sektöründe bulunan işletmelerin kuruluş aşamasından itibaren tanıtım planlamaları ve stratejileri hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturmaları açısından oldukça önemlidir. Kurum imajının yaratılmasında en büyük rol kurumun

kuruluş aşamasından itibaren hedef kitleyle kurduğu iletişimle meydana gelir. Güçlü kurum imajı oluşturulmasında reklam tek başına temel unsur olmamaktadır. Bu noktada hedef kitleler üzerinde inandırıcılığı daha yüksek olan halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler reklama göre çok az bütçe ile mükemmel sonuçlara ulaşmaya olanak sağlamaktadır. Markalar geleneksel ve sosyal medyada reklam vermeden halkla ilişkiler çalışması olarak sosyal medyayı kullanarak kendilerini geniş kitlelere tanıtılabilmektedir. Hatta Nusret'in sosyal medyada ünlülerle birlikte olduğu paylaşımlar geleneksel medyada da haber değeri taşıdığı için yer almaktadır. Bu çalışmada görüldüğü gibi Nusret ünlü kullanımında sadece bir ünlü kişiden faydalanmış değildir. Farklı alanlarda (spor, sanatçı vb) ve ulusal ya da uluslararası üne sahip kişileri kullanarak paylaşımlar yapmıştır. Ünlü kullanımı ile markaya dikkat çekmeyi, marka kimliği ve imajı hakkında da ipucu vererek, farkındalık yaratarak hedef kitesinin zihninde yer edindiğini söylemek olanaklıdır. Ünlüler beğenilen kişiler oldukları için kitleleri de sürüklemeye özelliğine sahiptirler. Bu çalışma, Nusret'in her ünlü ile paylaşımı sonucunda sosyal medyada takipçi sayısını önemli ölçüde arttırdığından, ünlülerin kitleleri peşinden sürüklediğini göstermesi açısından değerlidir.

Notlar

¹ <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/501467.aspx>

² <https://www.webtekno.com/nusr-et-instagram-da-takipci-rekorlarini-paramparca-etti-h24738.html>

³ <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/501467.aspx>

<https://www.mynet.com/nusretin-meshur-olmadan-onceki-goruntusu-saskina-cevirdi-118105-mymagazin> erişim tarihi:19.07.2018

Kaynakça

Abdullahoğlu, T. (11 Temmuz 2012). Köpeğine Özel Servis. *Sözcü*, s. 2.

Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği [Elektronik Sürüm]. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 95-109.

Alfonso, G. H. ve Miguel, R. V. (2006). Trends in Online Media Relations: Web-Based Corporate Press Rooms in Leading International Companies [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 32, 267-275.

Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme [Elektronik Sürüm]. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

Bashir, M. ve Aldaihani, A. (2017). Public Relations in An Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 43, 777-787.

Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2013). A Content Analysis Study Of The Use Of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.

Bergkvist, L. ve Zhou, K. Q. (2016). Celebrity Endorsements: A Literature Review and Research Agenda [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.

Breakenridge, D. K. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New Jersey: FT Press.

- Broom, G. M. ve Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. (11. bs.). London: Pearson Education.
- Carr, C. T. ve Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining [Elektronik Sürüm]. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Chang, C. Y. (2014). Visualizing brand personality and personal branding: Case analysis on starbucks and nike's brand value co-creation on Instagram. Erişim: 22 Haziran 2018, University of Iowa: <http://ir.uiowa.edu/etd/1304>
- Çam, M. S. (2016). Her Ünlü Star Mıdır? Reklamlarda Ünlü Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme [Elektronik Sürüm]. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T. ve Agugliaro, A. (2015). America's Most Admired Companies Social Media Industry Divide [Elektronik Sürüm]. *Journal of Promotion Management*, 21, 163-189.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users [Elektronik Sürüm]. *Computers in Human Research*, 68, 1-7.
- Edelman. R. (2001). Public Relations is the Navigator of the New Media Economy [Elektronik Sürüm]. *Journal of Communication Management*, 5(4), 391-400.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. (3.bs.). Ankara: Erk Yayınları.
- Fleck, N, Korchia, M. ve Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? [Elektronik Sürüm]. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fitch, K. (2017). Seeing 'The Unseen Hand': Celebrity, Promotion and Public Relations [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-169.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W.P., Grunig, L.A., Repper, F.C., White, J. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. Erişim: 22 Haziran 2018, *PRism*: <http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/globalPR/GRUNIG.pdf>
- Guidry, J. P., Messner, M., Jin, Y. ve Messner, V. M. (2015). From #mcdonaldsfail to #dominossucks An Analysis of Instagram Images About the 10 Largest Fast Food Companies [Elektronik Sürüm]. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 344-359.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M. ve Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address The Health Crisis in Their Social Media Engagement [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 43, 477-486.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Gündoğan, A. (09 Ağustos 2017). Acun Ilıcalı Sevgilisi ve Kızı ile Marmaris'te. *Gazete Marmaris Yeni Sayfa*, s. 6.
- Instagram. (2018). Erişim: 22 Haziran 2018, <https://instagram-press.com/blog/2012/04/09/instagram-facebook/>
- Işık, M., Karaca, M., İspir, İ., Çakı, G. ve Yıldırım, L. N. (2017). Sosyal Medya Platformlarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Bankalar Üzerine İnceleme [Elektronik Sürüm]. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(2), 41-51.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web [Elektronik Sürüm]. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kral Ortaklık. (08 Şubat 2018). *Takvim Gazetesi*, s. 10.
- Nusret Steakhouse Etiler'de. (Temmuz 2012). *Ekonomist*, s. 10.
- Nusret Steakhouse Yeni Adresinde. (Haziran 2012). *Anayurt Yerel Yayın*, s. 2.
- Nusret Zirvesi. (09 Ağustos 2012). *Gazete Akşam*, s.1.
- Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase [Elektronik Sürüm]. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Öze, N. (2018). Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Video Oluşturma: Saltbae Örneği [Elektronik Sürüm]. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 8(2), 245-265.
- Öztürk, M. C. (2015). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. F.Z.Özata (Ed.). *Sosyal Medya*. (106-131). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. (S.K. Akbaş ve K.Kızıltuğ. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2003).
- Rubin, A. ve Babbie, E. R. (2014). *Research Methods for Social Work*. (8.bs.). Brooks/Cole: Cengage Learning.
- Sanko, L. ve Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: Wiley.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. (4.bs.). New York: Routledge.
- SocialBlade. (2018). Erişim: 27 Temmuz 2018, https://socialblade.com/instagram/user/nusr_et
- Şendir, Ö. (2018). Milliyet Cadde İnce Ayar. Erişim: 03 Kasım 2018, <http://www.milliyet.com.tr/nusret-in-matematigi-hepimizden-iyi/cadde/ydetay/2610833/default.htm>
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları [Elektronik Sürüm]. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Tuncer, A. S. (2015). Sosyal Medyanın Gelişimi. F.Z.Özata (Ed.). *Sosyal Medya*. (2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.

- Van Norel, N. D., Kommers, P. A. M., Hoof, J. J. V., Verhoeven, J. V. M. (2014). Damaged Corporate Reputation: Can Celebrity Tweets Repair It? [Elektronik Sürüm]. *Computers in Human Behavior*, 36, 308–315.
- Wei, K. K. ve Li, W. Y. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Exhression*. London: Sage Publications.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T. ve Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. (11.bs.). London: Pearson Education.
- Yeniçaktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, M., Boztaş, R. K. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi [Elektronik Sürüm]. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yünlü, Z. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Ünlü Kullanımı: Kampanya, Marka Çekiciliği ve Tercihi*. Yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Ziek, P. (2016). Cultivating Celebrity Through Public Relations [Elektronik Sürüm]. *Celebrity Studies*, 7(1), 22-124.

Araştırma Makalesi

Tek Parti Dönemi Çocuk Dergilerinde 'İdeal Türk Çocuğu'nun İnşası: *Yavrutürk ve Cumhuriyet Çocuğu* Dergileri Üzerine Bir İnceleme

Hülya Öztekin (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
hoztekin@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4599-9906



Başvuru Tarihi: 02.04.2019
Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.547979

Öztekin, H. (2019). Tek Parti Dönemi Çocuk Dergilerinde 'İdeal Türk Çocuğu'nun İnşası: Yavrutürk ve Cumhuriyet Çocuğu Dergileri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1229-1254.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.547979

Öz

İmparatorluktan ulus-devlete geçiş sürecinde Cumhuriyet'in kurucu seçkinleri, ulusal kolektif bir kimlik yaratma çabasına girişerek yeni rejime uygun modern bir yurttaşlar topluluğu inşa etmeye çalışmışlardır. Cumhuriyet değerlerini benimsemiş yeni yurttaşlar yetiştirmede eğitim araçlarının yanı sıra popüler süreli yayınlardan da faydalanılmıştır. Bu noktada çocuk dergileri, geleceğin yurttaşları olarak çocuklara ulaşmada ve Cumhuriyet değerlerini benimsetmede iktidara geniş olanaklar sunmuştur. Bu çalışmada, tek parti dönemi çocuk dergilerinde çocuğun temsil edilme biçimleri analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, söz konusu dönemde yayımlanan çocuk dergilerinde 'ideal Türk çocuğunun' nasıl inşa edildiğini ortaya koymak; bu inşa sürecinin, dönemin resmî yurttaşlık ideolojisi ve çocuk politikası ile ilişkisini açığa çıkarmaktır. Tarihsel betimleyici analiz yöntemi ile hazırlanan çalışmada tek parti döneminde yayımlanan popüler çocuk dergilerinden *Yavrutürk* (1936-1942) ve *Cumhuriyet Çocuğu* (1938-1939) incelenmiştir. *Yavrutürk* ve *Cumhuriyet Çocuğu* dergileri, Türkiye'de çocuk dergiciliğinin ilk ve en önemli temsilcilerinden biri olan Tahsin Demiray tarafından yayımlanan haftalık çocuk dergileridir. İncelenen dergilerde sunulan çocuk imgesinin, dönemin resmî yurttaşlık ideolojisi ve çocuk politikasına paralel bir biçimde inşa edildiği tespit edilmiştir. Her iki dergide de 'ideal Türk çocuğu', Cumhuriyet'in egemen değerleri etrafında Kemalist, inkılâpçı, modern, çalışkan, azimli, tutumlu, ahlaklı, iyi kalpli, yardımsever, bireye, topluma ve doğaya saygılı, milliyetçi, cesur ve savaşı, vatansever bir yurttaş olarak resmedilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Dergileri, *Yavrutürk*, *Cumhuriyet Çocuğu*, İdeal Türk Çocuğu, Tek Parti Dönemi.

Research Article

Building 'Ideal Turkish Child' in Children's Magazines of the One-Party Period: A Review on *Yavrutürk* and *Cumhuriyet Çocuğu* Magazines

Hülya Öztekin (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
hoztekin@erciyes.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4599-9906



Date Received: 02.04.2019
Date Accepted: 11.06.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.547979

Abstract

In process the transition from empire to nation-state, the founding elites of the Republic attempted to create a national collective identity and tried to build a modern community of the citizens suitable for the new regime. In addition to educational tools, popular periodicals were used in raising new citizens who adopted the Republican values. At this point, children's magazines provided wide opportunities to reach children as citizens of the future and to adopt Republic values. In this study, the ways in which children were represented in children's magazines in the one-party period were analyzed. The aim of the study is to reveal how the 'ideal Turkish child' was built in children's magazines published in mentioned period; and uncover the relationship of this building process with the official citizenship ideology and child policy of the period. In the study, prepared with historical descriptive analysis method, *Yavrutürk* (1936-1942) and *Cumhuriyet Çocuğu* (1938-1939) were examined. *Yavrutürk* and *Cumhuriyet Çocuğu* magazines are weekly children's magazines published by Türkiye Printing House in the ownership of Tahsin Demiray, who is one of the first and most important representatives of children's magazine publishing in Turkey. It was determined that the image of the child presented in the reviewed magazines was built in parallel with the official citizenship ideology and children's policy of the period. 'Ideal Turkish child' was represented as Kemalist, reformist, modern, hard-working, determined, ambitious, economical, moral, kind, helpful, respectful to individual, society and nature, nationalist, courageous and warrior, patriotic citizen around the dominant values of the Republic in both magazines.

Keywords: Children's Magazines, *Yavrutürk*, *Cumhuriyet Çocuğu*, Ideal Turkish Child, One-Party Period.

1. Giriş

Çocukluğun doğası ve tarihi üzerine üretilmiş akademik yazında, çocukluğun insan ömründe bebeklikten yetişkinliğe ulaşmada bir geçiş süreci olarak kabulünün ve biyolojik bir olgu olduğu düşüncesinin yanı sıra toplumsal, kültürel ve politik bir kurgu olduğu ve dolayısıyla da tarihsel akış içerisinde farklı toplumlarda farklı çocukluk tanımlarının yapılabileceği düşüncesi de yaygın kabul görmektedir. Çocukluğun tarihi üzerine yapılan araştırmaların öncüsü olarak kabul edilen Philippe Ariés, ünlü "Centuries of Childhood, A Social History of Family Life"¹ başlıklı çalışmasında çocukluğun değişmez bir biyolojik evre olmadığını, tarihsel ve kültürel olarak inşa edilen bir kavram olduğunu söyleyerek bu ikinci görüşün en önemli temsilcisi olmuştur. Orta Çağ'da Avrupa'da yetişkinlerden bağımsız ve kendine has özellikleri olan bir çocukluk kavrayışının olmadığını ve 'çocukluk duygusu'nun eksik olduğunu savunan Ariés, modern çocukluk düşüncesinin Orta Çağ sonrasında yaşanan kültürel ve toplumsal gelişmelerle ortaya çıktığını savunmuştur (Ariés, 1962)². Ariés'in bu yaklaşımını benimseyen Postman da (1994) çocukluğun, Rönesans'ın büyük icatlarından biri olduğunu; bilim, ulus-devlet ve dinsel özgürlükle birlikte hem toplumsal bir yapı hem de psikolojik bir koşul olarak çocukluğun, 16. yüzyıl esnasında ortaya çıktığını ifade etmiştir.

Çocuğun, bağımsız bir 'özne' olduğu kabulüne dayanan modern çocukluk paradigmasının kökenleri, Orta Çağ sonrası kapitalizmin doğuşu, Rönesans, Reformasyon, Aydınlanma, burjuvazinin siyasal gelişimi, Fransız Devrimi, Sanayileşme, Romantizm gibi gelişmeler sonucunda çocukların hem aile hem devlet için değer kazanması ve birey olarak kabul görmesi sürecine kadar uzanmaktadır (İnal, 1999, 196). 19. yüzyıla gelindiğinde çocuk merkezli çekirdek aile formuna dayanan toplum idealinin yanı sıra modern ulus-devletler de geleceğin yurttaşları olarak eğitim, sağlık ve nüfus politikalarının merkezine çocuğu yerleştirmişlerdir. Kuramsal olarak egemenliğin tanrısal ve soya bağlı kaynaklardan kopartılarak dünyevileştirilmesi ve millet iradesiyle özdeşleştirilmesi, çocuğa yönelik eğitim-öğretim anlayışını kökten değiştirmiştir. Değişim zamanla pratiğe de yansımış; çocukları, ulus-devletin 'makbul yurttaşları' olarak yetiştirmek, devlet politikalarının temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Ulus-devletin milletin geleceğinin teminatı olarak gördüğü çocuklar, küçük yaştan itibaren sosyo-kültürel motiflerin yanı sıra, çeşitli dozlarda milliyetçi endoktrinasyon araçlarının etkisi ve disiplini altında büyütülmüştür. Çekirdek aile formundaki orta sınıf temelli 'millî aileler', çocuklarını okullara yönlendirirken ya da yönlendirme ile mükellef kılınırken, okullar da öğrencilerini ekseriyetle ulusal pazarlara, ordulara ve diğer yurttaşlık vazifelerine hazırlamıştır (Öztan, 2012, 5).

Avrupa özelinde ulus-devlet sürecinde ortaya çıkan yurttaşlık kavramı etrafında gelişen sosyal sözleşme çerçevesinde, yurttaşlık haklarının, önce erkekleri, daha sonra alt sınıfları, kadınları ve köleleri kapsaması sürecinde, çocuklar, hükümetler açısından geleceğin yurttaşları olacak potansiyel olarak, siyasal bir önem kazanmışlardır. Yurttaşla devlet arasında tanımlanan karşılıklı görev, sorumluluk ve bağlılık ilişkisi içinde, devlet nezdinde ebeveynler, çocukları yani yurttaşları yetiştirmekten sorumlu hale gelmişlerdir (Akbaş ve Atasü Topçuoğlu, 2009, 99).

Osmanlı ve Türkiye özelinde 'modern çocukluk' düşüncesinin gündeme gelmesi ise Tanzimat ve sonrasında gelişen Batılılaşma ve modernleşme süreciyle eşzamanlı olarak gerçekleşmiştir. Üstel'e göre (2005, 30-32) 19. yüzyıl, Osmanlı'da da çocuk

yüzyıldır. Tanzimat dönemine kadar çocuk, 'küçük yetişkin' olarak görülürken, Tanzimat döneminde bağımsız bir özne olarak kabul edilmeye başlamış; bu dönemde çocuk terbiyesinin bağımsız ve uzmanlık gerektiren bir alan olduğunun bilincine varılmıştır. Akabinde ise II. Meşrutiyet'in getirdiği değerler sistemi doğrultusunda biçimlendirilecek yeni kuşakların üretimi sorunsalı, çocuğa yönelik ilgiyi artırmış; 'toplumun geleceği' olarak görülmeye başlayan çocuk, 'rejimin geleceği' açısından devletin manipülasyon alanının içine çekilmiştir. Oluşturulmaya çalışılan 'yeni yaşam-yeni insan' anlayışı doğrultusunda Tanzimat Dönemi'nde bağımsız bir özne olarak keşfedilen çocuk, II. Meşrutiyet döneminde inşa edilmeye başlamıştır. Böylece Tanzimat'la birlikte giderek bağımsız bir özne olmaya başlayan çocuğun II. Meşrutiyet'le birlikte potansiyel bir kamusal özneye dönüşmesine tanık olunmuştur. Çocuk potansiyel ve kamusal aktör olarak, artık yalnızca ailesine ait değildir. Çocuk, kimi zaman ulusun, kimi zaman ırkın geleceği, yarının üreticisi, askeri ve yurttaşdır.

Ulusal Kurtuluş Savaşı sonrasında kurulan Cumhuriyet Türkiye'sinin çocuğu sorunsallaştırma ve ele alma biçimi de son dönem Osmanlı bakış açısına paralellik göstermiştir. Cumhuriyet'in kurucu seçkinleri milliyetçi, halkçı, devletçi, laik ve devrimci-inkılapçı bir Cumhuriyet Türkiye'si tasarlamışlardır (Karpas, 2013; Zürcher, 2008; Berkes, 2004). Balibar (2000, 117) bir toplumsal oluşumun kendini 'ulus' olarak yeniden oluşturabilmesinin, ancak bireyin doğumundan ölümüne dek gündelik pratikler ve aygıtlar ağıyla bir homo nationalis, aynı zamanda homo economicus, homo politicus ve homo religious olarak kurulabilmesiyle mümkün olduğunu söylemektedir. Cumhuriyet'in kurucu seçkinleri de homo religious yani dindar insan kimliğini dışlamak kaydıyla -hatta olabildiğince laik- milliyetçi, devletçi, halkçı ve inkılapçı yeni bir ulusal kimlik yaratarak ulus-devlet inşa etmeye çalışmışlardır.

Ulus-devletin inşası ve konsolide edilmesi sürecinde ulusal kolektif bir kimlik oluşturmak, temel hedeflerden biri olmuştur. Cumhuriyet Türkiye'si 'ümme'tin yerine milleti, 'mümin'in yerine vatandaş getiren, meşruluğunu gelenek ve dinden alan yönetim anlayışındaki tebaanın yerini 'yurttaş' kavramı almıştır (Ünsal, 1998, 13). Çağdaş ama aynı zamanda milliyetçi ve vatansever yeni yurttaşlık kavrayışında çocuk, Cumhuriyet devrimlerini ve değerlerini yaşatacak, rejimin devamlılığını sağlayacak yeni bir neslin tohumları olarak görülmüştür. Türdeş bir toplum yaratma yolunda çocuk, ilk ve en öncelikli durak olarak kabul edilmiştir (Şirin, 2013, 1277). İdeal/makbul yurttaşların, ideal çocuk yetiştirmekten geçtiği öngörüsü ve çocuk yetiştirmenin ailelerin inisiyatifine bırakılmayacak kadar stratejik bir konu olduğu düşüncesiyle çocuğa ilişkin eğitim, sağlık ve nüfus politikaları önem kazanmıştır.

Cumhuriyet döneminde çocuklara yönelik paternalist bir politika benimsendiğini ifade eden İnal'a göre (1999, 209), çocukları birtakım bilgi, beceri, değer, ilke, ideoloji vb. öğelerle donatma anlayışı, kökleri Locke'cu protestan çocukluk görüşüne³ kadar uzanan müdahaleci ve vesayetçi bir yaklaşımın izlerini taşımaktadır. Çocukların söz konusu bilgi, beceri, değer, ilke, ideoloji vb. yoksun oldukları ve bunlara ihtiyaç duydukları varsayımından hareketle çocuğun eğitimine son derece önem verilmiştir. Bu açıdan öncelikle eğitim sistemi ve eğitim müfredatı ulus-devletin ihtiyaçlarına ve ideallerine cevap verecek biçimde oluşturulmuştur.

Cumhuriyet döneminde okul eğitiminin amacı, temel yurttaşlık bilgileriyle donatılmış, Türkiye Cumhuriyeti'nin değerler sistemini benimsemiş yurttaşlar

yetiştirmektedir. Pozitivist ve laik bir eğitim anlayışıyla çocuklara ulusal kimlik duygusu ve Atatürk ulusçuluğu doğrultusunda bilinç kazandırmak eğitimin görevi sayılmıştır (Katoğlu, 1989, 404). Ayrıca okul, bireylerin sosyalizasyonunda, yeni toplum projesine eklenmelerinde, dolayısıyla da söz konusu projeyi tanımlayan norm ve değerlerin genç kuşaklar tarafından içselleştirilmesinde de merkezi bir yer edinmiştir (Üstel, 2005, 127).

Yurttaşlık eğitimi ve Cumhuriyet değerlerinin çocuklara kazandırılması noktasında okul eğitiminin yanı sıra çocuklara yönelik popüler süreli yayınlardan da büyük oranda faydalanılmıştır. Althusserci bir yaklaşımla devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak basın -aynen okul gibi- bu amaçla etkin bir biçimde kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte çocuklara yönelik popüler süreli yayınların sayısında yaşanan hızlı artış da bu fikri desteklemektedir. Tanzimat Fermanı'nın ilanından Cumhuriyet'e kadar geçen 84 yıllık sürede toplam 50 adet süreli çocuk yayını yayımlanırken, 1923'ten 1940'a kadar geçen 17 yıllık sürede toplam 36 süreli çocuk yayını yayımlanmıştır (Ungan ve Yiğit, 2014, 189). Bu yayınlarda çocuk bir yandan 'kamusal özne olma potansiyelinin keşfedilmesi' dolayısıyla nüfus siyaseti, yurttaşlık ve ulusçuluk eksenleri üzerinden daha önce görülmemiş tarzda yeni bir ilgiye mazhar olurken, diğer yandan bir toplumda çocuğa yönelik algılamının ve değer kalıplarının modernleşme ve medenileşme ile bağı kurularak Batı'dan ihraç edilmekte olan modern çocukluk nosyonunun rehberliğinde Osmanlı ve Türkiye modernleşmesi çocukluk üzerinden sorgulanmakta ve değerlendirilmektedir (Çiçek, 2012, 77).

Bu çalışmada, tek parti dönemi çocuk dergilerinde çocuğun temsil edilme biçimleri analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı, söz konusu dönemde yayımlanan çocuk dergilerinde makbul yurttaş olma yolunda 'ideal Türk çocuğunun' nasıl inşa edildiğini ortaya koymak; bu inşa sürecinin, dönemin resmî yurttaşlık ideolojisi ve çocuk politikası ile ilişkisini açığa çıkarmaktır. Çocukluk kavramının evrimini incelemek yalnız çocukların değil, aynı zamanda toplumun yaşam felsefesi dahil tüm toplumsal kültürel gerçekliğin anlaşılması olanağı sağlamaktadır. Çünkü çocuklar da tıpkı öteki toplumsal gruplar gibi daha geniş bir sistemin bir parçasını oluştururlar; bu sistemden yönelen taleplere hedef olur, sistemin öteki parçaları üzerinde etkide bulunurlar (Tan, 1989, 76). Bu bakımdan Türkiye'de modern çocuğun inşa sürecini anlamak, Türkiye modernleşmesini anlamak ve açıklamak açısından da katkı sağlayacaktır. Öztan'a göre (2012, 4) çocuklar için hazırlanan hiçbir metin, sadece ve sadece çocuklara hitap etmez; aynı zamanda onların yetişmesinden sorumlu olanlara açık ya da örtülü mesajlar gönderir. Çünkü modernitenin çocukluk algısı, yalnızca çocuğa ilişkin bir belirlenim değil aynı zamanda yetişkinliğe dair bir konumlandırma/sınıflandırma ve anlamlandırma yöntemidir. Başka deyişle modern çocukluk paradigması, bir yönden de modern yetişkinliğin sınırlarını çizen bir tahayyül biçimidir. Dolayısıyla bu çalışma sonucunda elde edilen veriler, Cumhuriyet'in kurucu seçkinlerinin ve resmî ideolojinin çocuğa ilişkin şimdiki zaman ve gelecek tahayyülünü, küçük yurttaş olarak çocuğu kavramsallaştırma biçimlerini anlama ve açıklama imkânı sunmanın yanı sıra yetişkin yurttaşlara ilişkin konumlandırma ve beklentilerini ortaya koyma ve anlama açısından da önem taşımaktadır.

Tarihsel betimleyici analiz yöntemi ile hazırlanan çalışmada tek parti döneminde yayımlanan popüler çocuk dergilerinden *Yavrutürk* (1936-1942) ve *Cumhuriyet Çocuğu* (1938-1939) dergileri, çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmaktadır.

Yavrutürk ve *Cumhuriyet Çocuğu* dergileri, Türkiye'de çocuk dergiciliğinin ilk ve en önemli temsilcilerinden biri olan Tahsin Demiray⁴ sahipliğinde Türkiye Basımevi tarafından yayımlanan haftalık çocuk dergileridir. Bu iki dergi birbirinin devamı ve tamamlayıcısı olarak tasarlanmış; *Yavrutürk* ilkökul 1., 2. ve 3. sınıf öğrencilerine, *Cumhuriyet Çocuğu* ise ilkökul 4. ve 5. sınıf öğrencilerine yönelik yayımlanmıştır.⁵ *Yavrutürk* dergisi 1936-1942 yılları arasında 330 sayı; *Cumhuriyet Çocuğu* dergisi 1938-1939 yılları arasında 52 sayı çıkmıştır. Dergilerin bütün sayılarına Beyazıt Devlet Kütüphanesi'nden ulaşılmıştır. Yapılan ön inceleme sonrasında verilerin nicelik açısından çok fazla olması ve bu makale çalışmasının sınırlarını aşması nedeniyle *Yavrutürk* dergisinin bütün sayılarını incelemek mümkün olmamış; 12 cilt yayımlanan derginin her bir cildinden 5 sayı, kademeli rastlantısal örnekleme tekniğiyle seçilerek incelenmiştir.⁶ *Cumhuriyet Çocuğu'nun* ise bütün sayıları incelenmiştir.

2. *Yavrutürk* Dergisi

2.1. Künyesi ve Biçimsel Özellikleri

2 Mayıs 1936 tarihinde yayımlanmaya başlayan *Yavrutürk*, 19 Aralık 1942'ye kadar yayın hayatına devam etmiştir. Başlangıçta sahibi ve yazı işleri müdürü Tahsin Demiray görünürken, 59. sayıdan itibaren sahibi ve genel yayın yönetmeni Tahsin Demiray, yazı ve teknik işler sekreteri Rakım Çalapala'dır. Basıldığı yer Türkiye Basımevi, adresi ise Ankara Caddesi No:115 İstanbul'dur.

Bazı sayıları 16 sayfa olmakla birlikte normalde 12 sayfa çıkarılan derginin sadece ön ve arka kapakları renkli, iç sayfaları siyah beyazdır. Derginin ön kapağı, oldukça renkli ve dikkat çekici bir tasarıma sahip olup, 'Ercüment' (Ercüment Kalmuk) imzasını taşımaktadır. Ön kapakta *Yavrutürk* logosunun hemen altında "*Çocuk Gazetesi Cumartesi Günleri Çıkarılır*" ifadesi yer almaktadır. Logonun üstüne ise sayı, cilt ve tarih bilgileri yazılmıştır. *Yavrutürk*, kendisini 'çocuk gazetesi' olarak nitelendirse de biçim ve içerik açısından dergi niteliği taşımaktadır.



Resim 1: *Yavrutürk*'ün 2 Mayıs 1936 tarihli 1. sayısının kapak sayfası (solda)

Resim 2: *Yavrutürk*'ün 11 Ocak 1941 tarihli 246. sayısının kapak sayfası (sağda)

Yavrutürk dergisi, her biri 26 sayıdan meydana gelen ciltler halinde toplam 330 sayı ve 12 cilt yayımlanmıştır. İlk 11 cilt boyunca derginin sayıları sıralı olarak devam etmiş; 286. sayıdan sonra yani 12. ciltte sayı numarası yeniden 1'den başlamış ve 44 sayı yayımlanmıştır. Özel günler ve temalar çerçevesinde özel sayılar da çıkarılmıştır. Derginin tek sayı fiyatı başlangıçta 100 paradır. Abonelik fiyatı ise kâğıt kalitesine göre farklılık göstermektedir. Normal abone ücreti yıllık 130 kuruş, altı aylık 65 kuruştur. İyi kâğıtlı baskının abone ücreti 250 kuruş ve 125 kuruş, kuşe kâğıtlı baskının abone ücreti ise 5 liradır. 22 Mayıs 1937 tarihli 56. sayıda kâğıt kıtlığı ve pahalılığı gerekçe gösterilerek tek sayı fiyatı 3 kuruşa çıkarılmıştır. Ancak abonelik fiyatında değişiklik yapılmamıştır. Abonelik fiyatı ise 7 Mayıs 1938 tarihli 106. sayıda yıllık 150 kuruşa, 6 aylık 75 kuruşa çıkarılmıştır. Son fiyat artışı 1940 yılında 139. sayıda olmuş, tek sayı fiyatı 5 kuruş, yıllık abonelik fiyatı 260 kuruş, 6 aylık abonelik fiyatı ise 130 kuruş yapılmıştır.

2.2. Çıkış Amacı ve Yayın Politikası

Yavrutürk'ün ilk sayısında yayımlanan ve derginin sahibi Tahsin Demiray'ın imzasını taşıyan tanıtım yazısı derginin çıkış amacı ve yayın politikasının ipuçlarını vermektedir:

Türk çocukları, Türk çocukları!

Siz, bilir misiniz, neden böyle yüksek, neden böyle yukarı başlarınız ve bakışlarınız?

Çünkü siz, kiminiz Afyonkarahisar'da uyanan sabah vakti doğdunuz. Kiminiz Türk orduları, İzmir kıyılarına indiğinde ölmez şafakta ilk nefesinizi aldınız. Çoğunuz Cumhuriyet'in kurulduğu gün ve ondan sonraki güneşli günlerde şerefli Türk dünyasına gözlerinizi açtınız.

Siz, bu küçücük varlığınızda Cumhuriyet'in rengini, kokusunu, büyük devrimin sesini, düşüncesini; ulu ırkınızın kanını, duygusunu yaşatıyorsunuz. Siz en doğru deyişle (Cumhuriyet çocukları)sınız.

Ne mutlu size!

Size ne mutlu, ki siz yeryüzünün en büyük milletinin en büyük atası (Atatürk) devrinde doğdunuz...

Size ne mutlu, ki bütün dünyaya karşı koymuş yüce erlerin yürekleri titreterek:

"Türk çocuğu, biz senin için yaşıyoruz!" dediği yavru Türklersiniz.

Ve şimdi biz, bütün ömrümüzü verdiğimiz (Büyük yarın) ve yarının (Büyük Türkiye)si için umutlarımızı bağladığımız sizlere yeni bir hizmete başlıyoruz. Sizin renginize, kokunuza, sesinize, düşüncelerinize, duygularınıza, aksoyunuza en sıcak, en uygun gelecek yazı ve resim yayımına başlıyoruz. En kısa deyişle size ilk olarak (Yavrutürk) ü sunuyoruz. Sizin için faydalı olacağız sevincile diyoruz:

Ne mutlu bize!

Artık ne gök siyah, ne yer korkunç bir kuyu... Ne alınlarımızda namus lekesi...

Atatürk devrinde, gençtürkler, Yavrutürkler için çalışarak, Büyük yarına doğru...

Ne mutlu Türküm diyene! (Yavrutürk, 2 Mayıs 1936, 3).⁷

Yukarıdaki metinde sıklıkla 'Atatürk ve Cumhuriyet döneminde bir Türk çocuğu olarak doğmanın' gururu ve mutluluğu vurgulanmaktadır. "Siz, bu küçücük varlığınızda Cumhuriyet'in rengini, kokusunu, büyük devrimin sesini, düşüncesini; ulu ırkınızın kanını, duygusunu yaşatıyorsunuz. Siz en doğru deyişle (Cumhuriyet çocukları)sınız." ifadeleriyle 'Cumhuriyet çocuğu' olarak isimlendirilen Türk çocuklarına Cumhuriyet'i, büyük devrimi ve ulu Türk ırkını yaşatma misyonu yüklenmekte; "Sizin renginize, kokunuza, sesinize, düşüncelerinize, duygularınıza, aksoyunuza en sıcak, en uygun gelecek yazı ve resim yayımına başlıyoruz. En kısa

deyişle size ilk olarak (Yavrutürk) ü sunuyoruz. Sizin için faydalı olacağız sevincile diyoruz: Ne mutlu bize!" sözleriyle de *Yavrutürk*'ün bu misyonu taşıyan Türk çocuklarına yönelik yayın yapacağı ve bundan da sevinç ve mutluluk duyduğu dile getirilmektedir. Bu açıdan *Yavrutürk*, Kemalizm'e ve Cumhuriyet değerlerine bağlı, Türk milliyetçisi bir yayın politikası izleyeceğinin işaretini vermektedir.

Yavrutürk'ün kardeş dergisi *Cumhuriyet Çocuğu*'nda yer alan bir ilanda da *Yavrutürk*'ün Türk çocuklarının ilk gazetesi olduğu, küçüklerin dil ve bilgi seviyesine uygun yazılarla her sayıda birkaç hikâye, güzel şiirler, karikatürler, çocuk romanları, 1, 2 ve 3. sınıf derslerine yardımcı her çeşit yazılar, resim ve yazı örnekleri, zengin hediyeli bilmeceler, renkli ekler ve daha birçok faydalı şeyler verdiği ifade edilmiştir. Aynı ilanda "*Yavrutürk okuyan çocuklar tam bir Türk seciyesi alır, kendisine güvenilecek bir şahsiyet kazanır*" sözleriyle de 'Türk seciyesi' yani Türk karakteri ve Türk'ün güvenilirliğine vurgu yapılarak *Yavrutürk* okuyan çocukların bu niteliklere ulaşacağı dile getirilmiştir. Yine aynı ilandan anlaşılacağı üzere derginin hedef kitlesi ilkokul 1., 2. ve 3. sınıf öğrencileridir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 2).

2.3. İçeriği ve Yazar Kadrosu

Yavrutürk dergisi ilkokul 1., 2. ve 3. sınıf öğrencilerine yönelik yayımlandığı ve hedef kitlesinin yaş aralığı küçük olduğu için kolay anlaşılır, eğlenceli ve kurmaca içeriklere ağırlık verilmiştir. Gerçek üstü hikâyeler, komik karakterler ve eğlenceli çizgi romanlar dergide sıklıkla yer bulmuştur. Ayrıca çocuklara yönelik özgün ve çeviri hikâyeler, tefrika romanlar, şiirler, soru-cevap köşeleri, eğitici ve bilgilendirici makaleler, ülke ve dünya haberleri, özel gün ve haftalarla ilgili yazılar, ilginç ve faydalı bilgiler, çizgi romanlar, karikatürler, bilmeceler, bulmacalar ve oyunlar yayımlanmıştır. Bu içerikler fotoğraf ve çizimlerle desteklenmiştir. Bunların yanı sıra okuyuculara yönelik ödüllü küçük yarışmalar da düzenlenmiştir.

Dergide 'Çetin Kaptan', 'Tekel Amca' ve 'Kara Kedi' karakterleri önemli bir yer tutmaktadır. Derginin yayın hayatı boyunca bu karakterlerin maceralarını içeren farklı çizgi roman serileri yayımlanmıştır. Ayrıca "Cüceler, Devler, Tılsımlar Ülkesi", "Ayhanla Yıldız", "Haminnemin Başından Geçenler", "Yavuz Bulutlar Ülkesinde" gibi uzun süreli çizgi romanlar; "Şirley İstanbul'da", "İki Ayaklılar", "Kapı Komşuları", "10 Yaşında Mehmetçik", "Karakaçanın Başından Geçenler" gibi yazı dizileri ve tefrika romanlar da okuyucuya sunulmuştur.

Yavrutürk'ün yazar kadrosunda başta Tahsin Demiray ve Rakım Çalapala olmak üzere, Nimet Çalapala, Mualla Olgaçay, Mecdi Enön, Kemalettin Tuğcu, Mahmut Abaç, Bülend Koçu, Şükrü Mete gibi isimler yer almaktadır. Bunların yanı sıra Ağabeyiniz, Kitapçı Baba, Fatoş gibi müstear isimlerle yayınlanan içerikler de mevcuttur. Çizer kadrosunda ise Ercüment Kalmuk ve Orhan Tolon yer almaktadır.

3. Cumhuriyet Çocuğu Dergisi

3.1. Künyesi ve Biçimsel Özellikleri

İlk sayısı 29 Ekim 1938 tarihinde yayımlanan *Cumhuriyet Çocuğu*, 26 Ekim 1939 tarihine kadar 52 sayı çıkarılmıştır. İlk sayıda sahibi Zahide Tan, Yazı İşleri Müdürü S. C. Antel (Sadrettin Celal Antel) görünmektedir. Basım yeri Burhaneddin Matbaası, adresi Ankara Caddesi No: 121 İstanbul'dur. 4 Ocak 1939 tarihli 10. sayıda ise sahibi İstanbul Öğretmen Yardım Cemiyeti adına Zahide Tan, Umumi Neşriyatı İdare

Eden (Genel Yayın Yönetmeni) Tahsin Demiray görünmektedir. Basım yeri Türkiye Basımevi, adresi Ankara Caddesi No: 36 İstanbul'dur.

47. sayıya kadar 20 sayfa çıkan dergi, 46. sayıda yayımladığı bir duyuruda savaş nedeniyle ülkede kâğıt kıtlığı yaşandığını, bu durumu önceden hesapladıkları için ellerinde kâğıt stoku bulunduğunu; fakat mevcut kâğıdı idareli kullanmak adına bir sonraki sayıdan itibaren aynı içerikle 16 sayfa çıkmaya başlayacağını duyurmuş ve 47. sayıdan itibaren 16 sayfa çıkmaya başlamıştır.

Derginin sadece ön ve arka kapakları renkli, iç sayfaları siyah beyazdır. Ön kapak Hayri Tülin imzasını taşımaktadır. Kapağın üst orta kısmında kırmızı zemin üzerine siyah-beyaz yazılmış "Cumhuriyet Çocuğu" logosu, sağ alt köşesinde de fiyat bilgisi yer almaktadır. Yayın hayatı boyunca fiyatı değişmeyen derginin tek sayı satış fiyatı 5 kuruştur. 6 aylık abonelik bedeli 120 kuruş, yıllık abonelik bedeli ise 240 kuruş olarak belirlenmiştir.



Resim 3: Cumhuriyet Çocuğu'nun 29 Ekim 1938 tarihli 1. sayısının kapak sayfası (solda)

Resim 4: Cumhuriyet Çocuğu'nun 18 Mayıs 1939 tarihli 29. sayısının kapak sayfası (sağda)

3.2. Çıkış Amacı ve Yayın Politikası

29 Ekim 1938'de yani Cumhuriyet'in ilanının 15. yıldönümünde yayımlanmaya başlayan ilk sayıdaki sunuş yazısında okurlarına şöyle seslenmiştir:

Sevgili çocuklar;

Cumhuriyetimizin on beşinci yılını kutladığımız şu mutlu günde CUMHURİYET ÇOCUĞU doğuyor. CUMHURİYET ÇOCUĞU: hikâyeleri, romanları, şiirleri, resimleri, karikatürleri ile size boş zamanlarınızı hoş ve eğlenceli geçirtmekle kalmıyacak; tabiata, tarihe, coğrafyaya ait yazıları ile derslerinize de yardım edecektir; her Türk cumhuriyeti çocuğu için bilinmesi lazım olan bilgileri kazandırmaya çalışacaktır (Cumhuriyet Çocuğu, 29 Ekim 1938, 2).

Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere yayına başlama tarihi özellikle Cumhuriyet'in yıldönümüne denk getirilmiş ve bununla Cumhuriyet Çocuğu olarak adlandırılmıştır. Ayrıca her fırsatta okurlarına 'Cumhuriyet çocuğu' diye hitap eden dergi hem kendisini hem de okuyucularını 'Cumhuriyet çocuğu' olarak nitelemektedir.

Henüz ilk sayıda derginin Kemalist ve Cumhuriyet değerlerine bağlı, milliyetçi bir yayın politikası izleyeceği ortaya konmuştur. Yukarıda bahsi geçen sunuş yazının büyük bir kısmında Kurtuluş Savaşı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu ve inkılaplar anlatılarak, geçen 15 yıl içerisinde Türkiye'nin gösterdiği gelişim hakkında bilgi verilmiş; Atatürk'e ve genç Cumhuriyet'e övgüler dizilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 29 Ekim 1938, 2-5).

Dergi, farklı sayılarında yayımladığı kendi ilanlarında hedef kitlesini ilkökul 4. ve 5. sınıf öğrencileri olarak duyurmuş, öğrencilere derslerinde yardımcı olacak bilgiler kazandırma vaadinde bulunmuştur. 1939 yılı 23 Nisan Özel Sayısı'nda yer alan bir ilanda "Ayrıca bütün eğlenceli yazılar, roman, hikâye ve masallarımız tamamen yerli olduğu gibi baştan başa millî ve ahlaki gayeyi içinde toplar." denilerek dergideki içeriklerin sadece eğlence amacı taşımadığı; aynı zamanda yerli, millî ve ahlakî değerleri yansıttığı; bu amaçlarla yayımlandığı ifade edilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 2).

3.3. İçeriği ve Yazar Kadrosu

Dergide çocuklara yönelik özgün ve çeviri hikâyeler, masallar, tefrika romanlar, şiirler, soru-cevap köşeleri, eğitici ve bilgilendirici makaleler, ülke ve dünya haberleri, özel gün ve haftalarla ilgili yazılar, tarih yazıları, çizgi romanlar, karikatürler, bilmece ve bulmacalar, ödüllü yarışmalar yayımlanmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*, 4. ve 5. sınıf çocuklarına yönelik yayımlandığı için *Yavrutürk* ile kıyaslandığında gerçek hayattan karakterlerin olduğu, mesaj kaygısı taşıyan hikâye, roman ve çizgi romanlar yer almakta, makale, haber gibi ciddi içeriklere daha fazla yer verilmektedir.

Özellikle Orta Asya Türk tarihi ve Kurtuluş Savaşı kahramanlıklarını anlatan hikâye ve tefrika romanlar dergide geniş yer tutmaktadır. Küçük Korsan, Buzlar Altı Ülkesi, Göçmen Oğlu, Keloğlan, Yayla Gülü gibi uzun süreli tefrika romanların yanı sıra Denizler Hâkimi, İki İzci Timin Kara Kaplanı gibi uzun süreli çizgi romanlar yayımlanmıştır. Ayrıca 'Şeytan Çekici', 'Yılmaz', 'Tuna ile Suna kardeşler' gibi karakterlerin maceralarını içeren farklı çizgi roman serileri yayımlanmıştır.

Cumhuriyet Çocuğu'nun yazar kadrosunda Rakım Çalapala, Burhan Bilbaşar, Nimet Çalapala, Kemalettin Tuğcu, Enver Benhan Şapolyo, Belkıs Bilbaşar gibi isimler yer almaktadır. Bu isimlerin yanı sıra A. Öykümen, C. C. Öğretmeni (*Cumhuriyet Çocuğu Öğretmeni*), Avcı, Deşen gibi müstear isimlerle de hikâye ve makaleler yayımlanmıştır. Derginin resim, karikatür ve çizgi romanları ise Hayri Tülin, Orhan Tolon ve Ercüment Kalmık imzasını taşımaktadır.

4. Bulgular ve Analiz

4.1. 'İdeal Türk Çocuğu'nun Kişilik Özellikleri

Çalışkanlık, 'ideal Türk çocuğu'nun en önemli özelliklerinden biridir. Hatta çoğu zaman çalışkanlık olumlu bir özellik olmanın ötesinde Türk soyundan gelmenin ve iyi bir yurttaş olmanın getirdiği bir zorunluluk olarak görülmüştür. İncelenen dergilerde çalışmanın bireysel gelişim ve millî kalkınmadaki önemini anlatan içeriklere yer verilmiş, çalışkanlık ahlaki bir değer ve erdem olarak sunulmuştur.

Aralık 1938'de Hasan Ali Yücel'in Maarif Vekili olması üzerine *Cumhuriyet Çocuğu*, Hasan Ali Yücel hakkında bir yazı yayımlamıştır. Hasan Ali Yücel'in siyasi ve akademik başarılarının anlatıldığı yazıda çalışkan ve dürüst her Türk çocuğunun onun gibi başarılı olabileceği şu sözlerle ifade edilmiştir:

Bütün bunları Cumhuriyet çocuklarına niçin sayıp döküyoruz. Biz bunu Hasan Ali Yücele olan sevgimizi göstermek için yapmıyoruz. Yeni bir Bakanı, okullara, öğretmenlere, öğrencilere baş olan bir zatı onlara tanıtmak bir vazifedir. Fakat biz asıl bir noktaya işaret etmek istiyoruz. Temiz bir Türk çocuğunun iyi bir çalışma ile, temiz ve lekesiz bir iş, bir meslek hayatı yaşayarak nasıl yükseleceğini ve bir gün çok genç sayılabilecek bir yaşta mesleğinin en büyük katına nasıl çıkacağını bu fırsatla belirtmek istiyoruz (Cumhuriyet Çocuğu, 4 Ocak 1939, 153).

“İşleyen demir ışıldar, işleyen vücut çok yaşar” (Yavrutürk, 15 Mayıs 1937, 32), “Emek olmadan yemek olmaz” (Yavrutürk, 20 Ağustos 1938, 254) gibi çalışmanın önemi üzerine atasözü ve deyimlere sıkça yer veren Yavrutürk'te de defnecilikle ilgili bir yazıda “Böyle tesadüfe bağlı işler peşinde koşmak bu asrın gençlerine yakışmayacak iştir. Çalışmak ve çalışarak para kazanmak en iyi defnedir” ifadeleriyle çalışarak kazanmanın önemine değinilmiştir (Yavrutürk, 18 Temmuz 1942, 8).

‘İdeal Türk çocuğu’ndan beklenen davranış biçimlerinden biri de tutumlu olmaktır. Yavrutürk dergisi “Tutumlu olunuz. Eşyanızı, evinizi, üzerinizdeki elbiseyi, mektep çantanızın içindeki eşyadan bahçenizdeki bir kırık saksıya kadar hepsini seviniz ve onları kırılmaktan, bozulmaktan, kaybolmaktan koruyunuz” sözleriyle çocukları tutumlu olmaya davet etmiştir (Yavrutürk, 27 Ağustos 1938, 262). Bir başka yazıda ise “Türk malının ve Türk işinin değerini biliniz. Elinize geçen paraları yerinde ve zamanında harcadığınız ve mutlaka para biriktiriniz. Ak akçe kara gün içindir” ifadelerine yer verilerek okuyuculara hem Türk malı kullanmaları hem de tutumlu olmaları yönünde nasihat verilmiştir (Yavrutürk, 24 Aralık 1938, 107).

Cumhuriyet Çocuğu’nda yayımlanan “Talih Oyunu” başlıklı hikâyede de kumar oynamanın kötü bir şey olduğu anlatılırken, aynı zamanda tasarrufun ve para biriktirmenin önemi vurgulanmaktadır. Hikâyede, Yavuz isimli çocuk, kardeşi Leyla ile okula giderken yolda para karşılığı çarkifelek benzeri talih oyunu oynatan bir satıcı görür. Başlangıçta merakını gidermek için dener, ama zamanla bağımlı olup her gün oynamaya ve para kaybetmeye başlar. Kardeşi Leyla ise her gün harçlığının üç kuruşunu artırarak 10 lira biriktirir ve bu parayla kendisine güzel bir kitaplık yaptırır. Babası da ona 10 tane hikâye kitabı alır. Bu durumu kıskanan Yavuz “Benim talihim yok Babam beni sevmiyor” diye hayıflanırken Leyla ise ona “Kardeşim! Talih dediğin insanın elinde ve kafasındadır. Sen talih oyunu diye kumara dadandın. Ben akıllılık ettim. Paramı artırdım. Bunu sen de yapabilirsin.” der. Bu sözlerden ders alan Yavuz da harçlığının bir kısmını kumbarasında biriktirmeye başlar (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 412).

‘İdeal Türk çocuğu’nun bir diğer özelliği yardımseverliktir. Hikâye ve masallarda sıkça işlenen yardımseverlik konusu, özellikle Türk’ün Türk’e yardım etmesi üzerine kurgulanmıştır. Cumhuriyet Çocuğu’nda pek çok olumlu özellik gibi yardımlaşmanın da Türklere özgü üstün özelliklerden biri olduğu şu sözlerle ifade edilmiştir: “En güzel karakterlerimizden biri de yurttaşlarımıza, hemşerilerimize yardımdır (...) Bu, bize has meziyetlerden, bize vergi kabiliyetlerden biri ve en önemlisi, en beğenilenidir.” (Cumhuriyet Çocuğu, 18 Ocak 1939, 186). Bütün Türk çocuklarını Kızılay’a üye olmaya, onun için çalışmaya davet eden dergi, “Kızılay için çalışmak yurt için çalışmaktır. Kızılay bayrağı yoksulların, yaralıların, felakete uğrayanların yarasını saran kutlu bir bağıdır. Onu elimizden bırakmamalıyız.” diyerek Kızılay’ın ve yardımseverliğin önemine dikkat çekmiştir (Cumhuriyet Çocuğu, 29 Haziran 1939, 170-171). Yavrutürk dergisi de 27 Aralık 1939 tarihinde Erzincan’da yaşanan

depremle ilgili haberde “*Karlar üzerinde titresen bu kardeşlerimize, analarımıza ve ağabeylerimize yardım için hemen seferber olmalıyız*” sözleriyle okuyucularını depremedelere yardım etmeye çağırıştır (Yavrutürk, 30 Aralık 1939, 111).

‘İdeal Türk çocuğu’, aynı zamanda ahlaklı, vicdanlı, dürüst, iyi kalpli, kibar, yaşadığı topluma ve diğer insanlara saygılı bir bireydir. Yavrutürk dergisinde “Ağabeyiniz” imzasıyla “Öğütler” başlıklı sütunda çocuklara ‘iyi bir birey’ olma yolunda öğütler verilmiştir. “Acı Söz” başlıklı yazıda insanlara karşı kötü ve kırıcı konuşmamak gerektiği ve tatlı dilli olmamanın faydaları anlatılmış; yazının sonunda okuyuculara şu sözlerle nasihatte bulunulmuştur: “*Konuşmanın kavga değil, bir silah değil, bir vasıta olduğunu hiç unutmayınız. Tatlı dilli, güler yüzlü insanların karşısındakiler de bütün fena huylarından utanır, onun gibi olmağa çalışırlar.*” (Yavrutürk, 30 Temmuz 1938, 198). Yine “Ağabeyiniz” imzasıyla yalan söylemenin kötü bir şey olduğu anlatılarak çocuklara her ne olursa olsun dürüst olmaları öğütlenmiştir (Yavrutürk, 6 Ağustos 1938, 214). Aynı köşede yaşlı insanlara iyi davranmak gerektiği de şu sözlerle dile getirilmiştir: “*Onların sevgisine güvenerek onların kalplerini kırmayınız. Onların sözünü dinleyiniz. Bir torunun büyükanne veya babanın boynuna sarılması, onu yeryüzünün en sevinçli ve gönlü ferah insanı yapar. Büyüklerinizi çok çok seviniz.*” (Yavrutürk, 20 Ağustos 1938, 247). “Herkesin Evi” başlıklı hikâyede ise yalan söyleyen ve hırsızlık yapan Aliş isimli çocuğun başına gelen kötü olaylar anlatılmış, dürüstlüğün önemi vurgulanmıştır (Yavrutürk, 20 Ocak 1940, 148-149).

Bu olumlu özellikler hikâyeye ve masallarda da işlenmiş; ahlaklı, iyi kalpli, kibar ve saygılı kahramanlar her zaman kazanmıştır. Cumhuriyet Çocuğu’nda yayımlanan “Kaldırım Mühendisi” isimli hikâyede, 10-12 yaşlarında, kıyafetleri yırtık ve pis olan üç sokak çocuğu ile temiz ve iyi giyimli, akli başında, terbiyeli, iyi aile çocuğu Altan’ın yolda karşılaşmaları ve sonrasında yaşananlar anlatılmaktadır. ‘İyi çocuk’- ‘kötü çocuk’ karşıtlığı üstüne kurgulanan hikâyede bu üç sokak çocuğu, sabah okula gitmekte olan Altan’ın yolunu keserek ona sataşır. Altan onlara “*Kendi halinde işine giden bir çocuğa, gene kendi soyundan küçük arkadaşlar böyle çirkin sözler söylerse*” şeklinde karşılık vererek soy kardeşliğine vurgu yapar ve bu davranışı bir Türk çocuğuna yakıştıramaz. Sokak çocuklarından biri, yerden aldığı portakal kabuğunu Altan’ın yüzüne atar. Yüzü acıyan Altan “*Eğer sen de bir Türk yavrusu olmasaydın, muhakkak ki senin cezanı verirdim. Fakat bir Türk çocuğu diğer bir Türk çocuğunu döverse bu çok acı olur.*” diyerek Türk’ün Türk’e zarar vermeyeceğini ifade eder. Sokak çocuklarından lakabı ‘Kaldırım Mühendisi’ olan ve grubun liderliğini yapan Ali, Altan’ın bu sözlerinden çok etkilenir ve Altan’ın canını acıtan arkadaşına kızarak “*Biz sokak çocuklarıyız ama Türküz be... alay ederiz, afi keseriz ama can yakmayız.*” der. Yani bir Türk çocuğu ne kadar kötü işler yaparsa yapsın bir başkasına asla zarar vermez. Altan’ın, Kaldırım Mühendisi lakaplı Ali’ye söylediği “*Biz Türküz. Senin adın kaldırım mühendisi olamaz.*” sözleriyle Türk’ün tembel, boş gezen, kötü biri olamayacağı, dolayısıyla kaldırım mühendisi adını da taşıyamayacağı vurgulanmıştır (Cumhuriyet Çocuğu, 15 Şubat 1939, 276-277). “Tekinsiz Ev” başlıklı hikâyede bu kez Yavuz isimli çocuk ‘iyi aile çocuğu’nu temsil etmektedir. Yavuz, ertesi gün okula gelemeyeceği için öğretmeninden izin ister. Hikâyede bu durumla ilgili “*Öğretmen, Yavuzu iyi, çalışkan bir çocuk olarak tanırdı. Yavuz, her Türk çocuğu gibi çok doğru, yalan nedir bilmez bir çocuktü. Lüzumsuz yere okula gelmemelik etmezdi.*” denilerek Yavuz özelinde her Türk çocuğunun dürüst olduğu ifade edilmiştir (Cumhuriyet Çocuğu, 8 Haziran 1939, 112).

Hikâye ve masal kahramanı çocuklar genellikle söz konusu olumlu özellikleri taşımakla birlikte, bazen olumsuz birtakım nitelikleri olan ancak hikâyenin sonunda bu erdemlere ulaşan kahramanlara da rastlanmaktadır. Çünkü Türk çocuğu suçlu da olsa eninde sonunda doğru yolu bulacak ve 'ideal çocuğun' çalışkanlık, dürüstlük, başarı gibi niteliklerine erişecektir. Yukarıda bahsi geçen "Kaldırım Mühendisi" isimli hikâyede sokak çocuğu Ali'nin, terbiyeli ve iyi kalpli Altan ve ailesinin desteğiyle sokakları bırakıp eğitimine devam etmesi ve büyünce doktor olması bu değişime iyi bir örnektir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 15 Şubat 1939, 276-277). "Küfeci Çocuk" başlıklı hikâyede de benzer bir değişim söz konusudur. Küfecilik (hamallık) yaparak geçinmeye çalışan kimsesiz sokak çocuğu Turgut'un hayatı, soğuk bir kış günü kendisine müşteri olarak yük taşıttıran Ersoy Bey'le tanışmasıyla değişir. Turgut'un haline çok üzülen Ersoy, onu sıcak ve temiz evinde misafir eder, temizler, giydirir, yedirir. Ona, sermaye yapması için bir miktar para verir. Bu parayla aldığı malları işportada satan çalışkan Turgut, zekasını da kullanarak kazandığı paraları İş Bankası'nda biriktirmeye başlar ve oldukça büyük bir birikim yapar. Sonrasında okula kaydolar, yarım gün okula gider yarım gün de çalışmaya devam eder. Bu arada Ersoy Bey'in yanında yaşamaya başlar ve büyüyünce yüksek ticaret okulunu bitirip büyük bir tüccar olmanın hayallerini kurar. Hikâyenin sonunda Turgut ve onun gibi çalışkan Türk çocukları için şöyle denilmektedir: "*Görüyor musun şu Türk yavrularını, sokaklara bile düşseler fırsat bulur bulmaz nasıl çalışıyor ve kendilerini kurtarıyorlar.*" (*Cumhuriyet Çocuğu*, 13 Temmuz 1939, 208-209). Bir şekilde suça karışan ya da sokak çocuğu olan bu çocuk kahramanların bir diğer ortak yönü de mutlaka ebeveynleri öldüğü ya da aileleri tarafından terkedildikleri için bu yolu tercih etmiş olmalarıdır. Yani kötü, tembel ya da suçlu olmak onlar için gönüllü bir tercih değil bir zorunluluktur. Bir anlamda 'kaderin oyunu'dur.

Cumhuriyet Çocuğu, 17. sayıdan itibaren "Sosyal Hayat Bilgileri" başlıklı köşede yazı dizisi şeklinde çocukların sosyal hayatta, okulda ve aile içinde uymaları gereken doğru davranış biçimlerini maddeler halinde yayımlamaya başlamıştır. 29. sayıya kadar süren yazı dizisinde yer alan kurallar aslında 'ideal Türk çocuğu'nun sahip olması gereken özelliklerin neredeyse tamamını özetler niteliktedir. Bu kurallardan bazıları şöyledir:

1- Her sabah yataktan kalkınca her şeyden önce musluk başına koşarak temizce yıkanınız. Sonra gidip giyiniz. Ailenizin sabah toplandığı odaya temizlendikten ve giyindikten sonra gidiniz. İçeri girerken (Günaydın anneciğim, günaydın babacığim, günaydın kardeşim) diye selam veriniz (...)

8- Gerek kahvaltıda gerek başka yemek zamanlarında yemek masasına her zaman büyüklerinizden sonra ve size gösterilen yere oturunuz (*Cumhuriyet Çocuğu*, 22 Şubat 1939, 293).

15- Aileniz içinde kimseye öfke ile karşılık vermeyiniz. Hatta haklı bile olsanız bundan kaçınınız (*Cumhuriyet Çocuğu*, 8 Mart 1939, 333).

18- Evinize misafir geldiği zaman yanlış bir hareket yapmaktan, lüzumsuz konuşmalardan sakınınız. Hatta size bir şey sorulmazsa kendi köşenizde sessiz dinleyiniz (*Cumhuriyet Çocuğu*, 15 Mart 1939, 353).

25- Sokakta tanıdığımız büyüklerinizi, arkadaşlarınızı gördükçe saygı ve sevgi gösteren tatlı bir bakışla mutlaka selamlayınız (...)

27- Dükkan, mağaza, sinema vitrinleri önünde uzun zaman durmayınız. Hele yiyecek satan yerlerin vitrinleri önünde hiçbir zaman durmayınız. Sonra size arsız derler (...)

30- Sokaklarda, mahallelerde rastladığımız bazı zavallı akıl hastası insanlarla hiçbir zaman eğlenmeyiniz; onları kızdırmayınız. Böyle zavallı kimselere elden geldiği kadar yardım etmelisiniz (*Cumhuriyet Çocuğu*, 22 Mart 1939, 373).

40- Ders zamanlarında dersi çok dikkatli dinleyiniz. Başka bir işle uğraşmayınız. Önünüzde o dersin eşyasından başka bir şey bulundurmuyunuz (...)

44- Sıralarınızı veya masalarınızı kalemle veya herhangi bir şeyle dalgınlıkla kirletmeyiniz. Okul eşyası millet malıdır. Millet malına zarar vermek Türk yavrularına hiçbir zaman yakışmaz (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 418).

55- Her zaman için okulunuzdaki küçük kardeşlerinize sevgi göstererek yardım ediniz (...)

57- Her ne olursa olsun kimseye kötü söz söylemeyiniz. Hiçbir arkadaşınıza dargınlık göstermeyiniz. Size fenalık bile yapsalar onlara sevgi ve nezaketle karşılık veriniz. Türk kardeşler birbirlerine hiçbir zaman darılmazlar (Cumhuriyet Çocuğu, 20 Nisan 1939, 451).

80- Tramvayda, vapurda, trende yüksek konuşmayınız. Kimseyi rahatsız etmeyiniz. Kalabalık olduğu ve oturulacak yer bulunmadığı zamanlarda ihtiyar, hasta kimselere hemen yerinizi vererek saygı gösteriniz (...)

85- Küçük yaşınızdan itibaren sizin için yapılması ayıp ve kötü sayılan şeyleri yapmaktan sakınınız. Her işinizde ve her yerde terbiyeli ve kibar hareketlerinizle kendinize sevgi göstermelerine ve kıymet vermelerine çalışınız (Cumhuriyet Çocuğu, 18 Mayıs 1939, 55).

4.2. Vatansever ve Milliyetçi Türk Çocuğu

Cumhuriyetin ilk yıllarında inşa edilmeye çalışılan ulusal kolektif kimliğin en önemli bileşenlerinden biri Türk milliyetçiliğidir. Vatanını seven ve Türklüğüyle gurur duyan yurttaşlar, ulusal varlığın vazgeçilmez önkoşuludur. Bu dönemin kan ve soy birliğine dayanan Türk milliyetçiliği anlayışını, her iki derginin içeriklerinde de görmek mümkündür. Türklüğün kandan ve soydan geldiği, Türklerin üstün ve yüce bir millet olduğu sıklıkla tekrar edilmiş; okuyuculara 'Türk çocuğu' oldukları, 'kahraman bir milletten' geldikleri sürekli hatırlatılmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*, 25. sayıda çocuklara şöyle seslenmiştir:

Yarının büyükleri;

Damarlarınızda dolaşan kanda Türkün andı var. Bu andı kalbinizde ebediyete kadar yaşatın. Büyük millet bugünü sana armağan etti. 23 Nisan haftası senin ve küçük kardeşlerinin de en büyük bayramı oldu...

Türk çocuğu,

Şimdi sıra senin. Atalarının kanlarıyla, emekleriyle yuğurulan yurdunun; küçük yaştan bekciliğini, yaşamasını ve yükselmesini küçük omuzlarına kutsal bir yük olarak sen alacaksın.

Bu yurt ülkünün peşinde büyük soyunun adına layık bir evlat olarak yürüyeceksin (Cumhuriyet Çocuğu, 20 Nisan 1939, 447).

Türk olarak doğmak, Türk çocuğu için gurur ve sevinç kaynağıdır. "Atatürk Çocukları" isimli piyeste çocuk kahraman bu gurur ve sevinci şu cümlelerle dile getirmiştir: "*Ben Türküm, Türk doğdum, Türk öleceğim. Böyle ünlü büyük bir ulusun yavrusu olduğum için sevinçten içim tutuşuyor.*" (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 411).

Dergilerin ön kapaklarında genellikle milliyetçiliği imleyen bayrak, asker, ay-yıldız gibi görseller kullanılırken hikâye, roman ve fotoromanlarda çocuk kahramanlar için Alkan, Altan, Aykut, Soykut, Alp, Oğuz, Ertürk, Erdoğan, Ersoy, Eryiğit, Ercan, Ertuğrul, Yavuz, Yiğit, Yurdakul, Turan, Ülkü gibi Orta Asya Türklüğünü, vatanseverliği, cesareti, gücü, erliği simgeleyen isimler tercih edilmiştir. Türkler yiğit, cesur, çalışkan, başarılı, özü temiz, esaret kabul etmeyen, güçlü ve kahraman bir millet olarak tasvir edilmiştir. Bu tür ifadelerden bazıları şöyledir:

En eski ve büyük medeniyetler, kuvvetli devletler kuran, dünyayı titretmiş olan Türk Milleti esir ve köle olamaz. Esaret ona yakışmaz (Cumhuriyet Çocuğu, 29 Ekim 1938, 2-5).

Bereketli, sevinçli Türk yurdunda yetişen tertemiz, öz Türk çocukları (Yavrutürk, 30 Ekim 1937, 2).

Çünkü Türktüler. Yeryüzünde esir yaşamamış, yaşayamaz tek milletin Türk olduğunu kim bilmez? (Yavrutürk, 9 Temmuz 1938, 160).

Türkün önünde diz çöker herkes (Yavrutürk, 21 Ekim 1939, 318).

Bir Türk için başarılmayacak iş yoktur (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 410).

Bütün Türk öğretmenleri, bütün Türkler özü temiz insanlardır (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 410).

Çünkü biz adı büyük ulusun her istediğini başaran çocuklarıyız (Cumhuriyet Çocuğu, 5 Nisan 1939, 411).

Türkler yiğit oldukları kadar da doğrudurlar (Cumhuriyet Çocuğu, 17 Ağustos 1939, 312).

Yaşasın kanunsuzluğun düşmanı, insanlığın koruyucusu kahraman Türk milleti!" (Cumhuriyet Çocuğu, 14 Eylül 1939, 396).

Cumhuriyet Çocuğu'nun 10. sayısında yayımlanmaya başlayan ve Enver Benhan Şapolyo imzasını taşıyan "Yayla Gülü" isimli tefrika romanda Oğuz isimli Türk gencinin maceraları üzerinden Orta Asya Türk efsaneleri anlatılmaktadır. Romanın yedinci bölümünde Türklerden şöyle bahsedilmektedir: "Türk, esir edilemez. Türk zincirlerle bağlanamaz. O bütün insanlığın ilk atasıdır. İnsanlar, insanlığı Türklerden tanımıştır. Türk demek yaratıcı kuvvetli insan demektir. İlk insanlar yarı maymun şeklinde mağaralarda taş devrini yaşarken, ilk medeniyeti Orta Asya'da Türkler kurdu. Bütün cihana medeniyet ışıklarını onlar saçtı" (Cumhuriyet Çocuğu, 8 Mart 1939, 336).

Yine aynı bölümde roman kahramanı Oğuz'u esir alan ve işkence eden Poeşilere hitaben "Belki Oğuz zincirler altında, soğuk mermerler üzerinde kahramanca ölecek. Fakat Türk milleti ölemez, onun masum kanını akıtanlara karşı Türk erleri, Orta Asyayı kana boyayacak... Kesik başlar yerde sürünecek... Türk bayrağı göklerde gene ve şanlı dalgalanacak... O günler yaklaşıyor ey Poeşiler..." sözleriyle Türklüğün bekası ve bağımsızlığı adına 'Orta Asya'yı kana boyamak' ve 'baş kesmek' meşru görülmüştür (Cumhuriyet Çocuğu, 8 Mart 1939, 336). Ayrıca hedef kitlesi çocuklar olan bir dergide "Orta Asyayı kana boyayacak... Kesik başlar yerde sürünecek" gibi şiddet ve vahşet içeren ifadelerin yer alması da dikkat çekicidir.

İncelenen dergilerde Türkler yiğit, cesur, güçlü ve kahraman bir millet olmanın yanı sıra medeniyetin de kurucusu ve taşıyıcısı olarak tasvir edilmiştir⁸. Cumhuriyet Çocuğu'nda 10. sayıdan itibaren "Türk Medeniyetleri" başlıklı bir sayfa yayımlanmaya başlamıştır. Sayfanın tanıtımında şöyle denilmektedir:

Dünya medeniyetinde en büyük medeni eserler yaratan en eski ve en medeni milletin -Cihan Türk tarih araştırmaları- büyük Türk milleti olduğu meydana çıkarılmıştır. Yazı, çiftçilik, mağdencilik, mimarlık, heykeltıraşlık, cam, barut, pusula ve daha saymakla bitmeyecek endüstri, tecim ve fenni keşifler, dünya medeniyetine, Türk milletinin büyük medeniyet armağanlarıdır. Her sayımızda büyük Türk medeniyeti eserlerinden birer tanesini bu sayfalarda büyük bir övünle okuyacaksınız (Cumhuriyet Çocuğu, 4 Ocak 1939, 161).

Bu sayfanın ilk konusu hekimlik mesleğidir. "Bugün yüzde seksen hastalıklarımızı iyileştiren hekimlik fenni bugünden 5000 yıl önce Orta Asyada yaşayan Atalarımız tarafından bulunmuştur" sözleriyle hekimlik mesleğinin temellerinin Orta Asya Türklerine dayandığı ifade edilmiştir (Cumhuriyet Çocuğu, 4 Ocak 1939, 161). 12. sayıda aynı sayfada topun (savaş topu) tarihi anlatılmış, Avrupalıların barutu Türklerden aldıkları gibi silah olarak topu da ilk kez Orta Asya'da Türklerin

kullandığı, topu fen dünyasına büyük Türk milletinin hediye ettiği iddia edilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 18 Ocak 1939, 190). 13. sayıda camın, 14. sayıda halıcılığın, 15. sayıda da yazının Orta Asya'da büyük bir medeniyet kuran Türk milletinin eseri olduğu, ilk defa Türkler tarafından bulunup kullanıldığı anlatılmıştır (*Cumhuriyet Çocuğu*, 25 Ocak 1939, 210; 1 Şubat 1939, 230; 8 Şubat 1939, 250). "Hayat ve Tabiat" köşesinde koyun hakkında yayımlanan bir makalede koyunun anavatanı olarak Orta Asya, Altay, Pamir ve Afganistan dağları gösterilmiş, "*Koyunu insanlığa kazandıran da biz Türkleriz*" denilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 4 Ocak 1939, 154). Hatta Amerika kıtasına giden ilk insan topluluğunun da yine Türkler olduğu iddia edilmiş; Orta Asya ve dünya üzerinde ilk medeniyeti kuran Türklerin çok eski çağlarda büyük göçler sırasında Asya ile Kuzey Amerika'yı birbirinden ayıran Behrenk Boğazı'ndan⁹ Amerika'ya geçtikleri anlatılmıştır (*Cumhuriyet Çocuğu*, 13 Temmuz 1939, 207).

Her iki dergide yayımlanan hikâye ve romanlarda vatan için canını vermeye hazır hatta vatan uğruna ölen, vatansever Türk çocuklarının kahramanlıkları sıklıkla işlenen temalardan biridir. *Yavrutürk* dergisinde yayımlanan "10 Yaşında Mehmetçik" başlıklı tefrika romanda Kurtuluş Savaşı'nda Kuvayı Milliye adına çalışan Mehmet isimli 10 yaşındaki çocuğun maceraları anlatılmaktadır. Bir Türk subayıyla arasında geçen diyalogda Türk subayının Mehmet'e düşmanın elinden nasıl kurtulduğunu sorması üzerine at üstünde kaçarak kurtulduğunu anlatan Mehmet, at binmeyi iyi biliyor olmasını "*Ben katıksız Türküm komutanım!*" sözleriyle açıklamıştır. Mehmet'in bu sözleri, hikâye anlatıcısı tarafından "*Bu söz her şey demektir... Bu sözü ancak Orta Asya'dan üstüne atladığı atıyla Orta Avrupalara kadar dayanan bir ulusun çocuğu söyleyebilirdi*" şeklinde yorumlanmıştır (*Yavrutürk*, 11 Haziran 1938, 101). Aynı romanın devamında Mehmet'in şu ifadeleriyle Türk kanı taşımanın ve Türk çocuğu olmanın ayrıcalığı vurgulanmıştır: "*Daha, temiz Türk kanı taşıyan bir Türkten vatan haini çıkmıyacağını bile bilmiyorlar. Kim bilir akıllarınca benim için 'çocuktur!' demişlerdir. Türk çocuğu yeryüzünde hangi çocuğa benzer ki?...*" (*Yavrutürk*, 6 Ağustos 1938, 220).

Cumhuriyet Çocuğu'nda yayımlanan "Büyük Millet Çocuğu" isimli hikâyede de benzer bir konu işlenmiştir. Yine Kurtuluş Savaşı'nda Türk askerine yardım eden bir çocuğun hikâyesi anlatılmaktadır. Bu kez kahramanın adı Mustafa'dır. Çobanlık yapan küçük Mustafa vatan uğruna canını feda eder. Hikâyede hiçbir Türk'ün vatani için ölmekten korkmayacağı, bu yolda ölmenin her Türk için büyük bir onur olduğu ifade edilirken Türk askeri için de "*Mayaları öz Türk kanından yuğurulmuş tunç yürekli Mehmetçikler*" betimlemesi yapılmıştır (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 13-15)

Vatansever Türk çocuğu olmanın bir başka göstergesi yurdunu iyi tanımaktır. *Yavrutürk*'te şehirlerin ve tarihi eserlerin tanıtımına yer verilerek çocuklarda yurt sevgisi ve bilinci oluşturulmaya çalışılmıştır. 9. sayıda "Yurdumuzu Tanıyalım!" başlıklı yazıda yer alan "*Topraklarımızın, eserlerimizin ve tarihimizin yabancısı kalırsak yurdumuza da yabancıyız demektir. Vatan sevgisini duymak, Türk olduğunu anlamak için her Türk çocuğu bulunduğu yerin eski eserlerini, anıtlarını, müzelerini görmeli, bilmeli, kimlerden kaldığını öğrenmelidir... Haydi Yavrutürkler, sizi bu büyük işe çağırıyoruz: Yurdunuzu yakından tanıyınız.*" sözleriyle yurdunu tanımak, vatan sevgisinin ve Türklüğün ifadesi olarak kabul edilmiştir (*Yavrutürk*, 27 Haziran 1936, 103). "30 Ağustos Zafer Bayramı" başlıklı şiirde de çocuklara Ata'nın kurtardığı

vatanı tanımları, onu çok sevmeleri nasihatinde bulunulmuştur (*Yavrutürk*, 27 Ağustos 1938, 266):

*'Zafer' Türkün asıl adı!
Atan sana başışladı
Kurtardığı bu vatani
Onu çok sev, onu tanı!*

Tek parti dönemi yurttaşlık anlayışı, hak ve özgürlükler temelinde belirlenmiş bir yurttaşlık yerine, görev eksenli yurttaşlık anlayışına dayanmaktadır.¹⁰ Bu bağlamda vatanseverliğin koşullarından biri de temel yurttaşlık görevlerini yerine getirmektir. Seçimlerde oy kullanmak, askere gitmek, vergi vermek, çevre temizliğine duyarlı olmak bu görevlerden bazılarıdır. Dergilerde yer alan "Hayat Bilgisi", "Yurt Bilgisi", "Sosyal Hayat Bilgileri" gibi köşelerde bu konularda çocuklara temel yurttaşlık bilgileri kazandırılmaya çalışılmıştır. Örneğin *Cumhuriyet Çocuğu*'nda "Yurt Bilgisi" köşesinde 1939 yılının mart ayında yapılacak olan saylav (milletvekili) seçimleri öncesinde seçim sistemi, kimlerin milletvekili seçilebileceği, kimlerin bu seçimde oy verebileceği gibi konularda bilgiler verilmiş; her çocuğun bu tür yurttaşlık bilgilerini bilmesi gerektiği dile getirilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 15 Şubat 1939, 281). Yine aynı köşede vergi vermenin önemi üzerinde durulmuş, hükümetin verdiği hizmetlerin finanse edilebilmesi için vatandaşların vergi vermelerinin gerekliliği şu sözlerle anlatılmıştır: "*Bütün yurttaşlar bu vergileri seve seve verirler. Çünkü bilirler ki; bu vergiyi gününde ve düzgün vermekle hem hükümetin işini kolaylaştırmış olacaklar hem de büyük bir inan içinde rahat ve mesut bir hayat yaşayabileceklerdir.*" (*Cumhuriyet Çocuğu*, 15 Mart 1939, 350).

4.3. Asker ve Savaşçı Türk Çocuğu

Türkiye'de özellikle iki savaş arası dönemde politik ve düşünsel alana hâkim olan militarist atmosferi, çocuk dergilerinde de görmek mümkündür. İncelenen dergilerde militarist değerlere sık sık gönderme yapılmıştır. Türk ordusu ve Türk askeri kutsanmış, her Türk'ün birer asker olarak doğduğu ve her Türk çocuğunun büyüyünce mutlaka asker olacağı yinelenmiştir. Savaşçılık ve cesaret Türklüğe özgü birer nitelik olarak yüceltilmiştir. Her iki dergide de sıklıkla vurgulanan 'Her Türk asker doğar, asker olarak ölür' yaklaşımı Üstel'in de ifade ettiği üzere (2005, 182), bir yandan ordu-millet mitinin eğitim alanına nüfuzunu sağlarken diğer yandan da 'Türk askeri' tanımında erkekleri işaret ederek kadınları söz konusu yurttaşlık kurgusu içinde ikincilleştirmektedir.

Yavrutürk dergisinde yayımlanan "Şanlı Topçular" başlıklı şiirde Türk askerinden "*aslan adam*", "*kahraman er*" diye bahsedilmekte, "*Gökler gürülder senin sesinde, ateş ve ölüm var nefesinde...*" dizeleriyle Türk askerinin gücü ve cesareti dile getirilmektedir (*Yavrutürk*, 21 Ekim 1939, 318). Yine aynı dergide "*Siz her yıl büyüyecek ve kuvvetleneceksiniz. Bir gün gelecek hepiniz birer Mehmetçik olacaksınız.*" sözleriyle her Türk çocuğunun büyüyünce birer asker olup orduya katılacağı ifade edilmiştir (*Yavrutürk*, 3 Ocak 1942, 3). "10 Yaşında Mehmetçik" romanında da küçük Mehmet ile bir Yunan subayı arasında geçen diyalogda Yunan subayının "*Niçin asker olmuyorsun?*" sorusuna Mehmet "*Her Türk askerdir! Zamani gelince onu da yapacağım!..*" şeklinde cevap vermiştir (*Yavrutürk*, 9 Temmuz 1938, 158). İkinci Dünya Savaşı'nın yaklaştığı günlerde Avrupa'da çıkabilecek olası bir savaşta Türkiye'ye yönelik bir hava saldırısı olursa nasıl korunmak gerektiği hakkında bilgiler veren ve pasif korunma yöntemlerini anlatan *Cumhuriyet Çocuğu*

okuyucularına şu cümlelerle seslenmiştir: “*Cumhuriyet Çocuğu! Sen bugün pasif korunma yollarını öğren, düşman uçaklarına göklerde silahınla karşı koymağı da yarın, yiğit bir Türk askeri olduğun zaman öğrenirsin!*” (Cumhuriyet Çocuğu, 4 Mayıs 1939, 9).

Kurtuluş Savaşı'nda Türk askerine yardımcı olmak için birer asker gibi mücadele eden çocuk kahramanların anlatıldığı hikâyelerde çocuklar, ancak yetişkin bir askerden beklenebilecek cesarete ve savaşma becerine sahiptirler. Bomba patlatırlar, tüfek ve bıçak kullanmayı çok iyi bilirler. Gözlerini kırpmadan vatan için savaşır ve can verirler (Örneğin Cumhuriyet Çocuğu, “Adsız Kahraman”, 20 Nisan 1939; Cumhuriyet Çocuğu, “Büyük Millet Çocuğu”, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1; Yavrutürk, “10 Yaşında Mehmetçik”, 11 Haziran 1938).

4.4. Kemalist ve Cumhuriyetçi Türk Çocuğu

Dergilerde tasvir edilen çocukların kalbi, Atatürk sevgisiyle dolup taşmaktadır. Her fırsatta Mustafa Kemal Atatürk'e duyulan sevgi ve saygı ifade edilmektedir. Özellikle millî bayramlarda Atatürk'ten övgüyle bahsedilmiş; Atatürk, Türk milletinin doğal ve değişmez lideri, yaratıcısı olarak sunulmuştur. Cumhuriyet Çocuğu'nun 1939 yılı 23 Nisan sayısında Atatürk hakkında şu ifadeler yer verilmiştir: “*Atatürk güneşi en yüce ışıklar ile bu büyük günde yurtta parladı. En büyük Türk o gün Türke ebedi başbuğ oldu. Türk milleti yüzyıllardır beklediği öz ve ebedi Atasına o gün kavuştu.*” (Cumhuriyet Çocuğu, 20 Nisan 1939, 447). Atatürk'e duyulan minnet duygusu “*Ve içimden minnetle andım. Türk soyuna bu mutlu günleri yaratan yüce Ata; sen ne büyük ne eşsiz bir varlıksın*” sözleriyle ifade edilmiş (Cumhuriyet Çocuğu, 29 Haziran 1939, 174-175); Atatürk'ün Türk ve dünya tarihi açısından önemi şu cümlelerle vurgulanmıştır: “*Türk milletinin, bütün dünyanın en büyük atası Kemal Atatürk 1881'de Selanik'te doğdu. Atatürk'ün doğuşu yalnız Türk tarihinin değil; dünya tarihinin de en büyük güneşi oldu.*” (Cumhuriyet Çocuğu, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 11).

Atatürk'ün vefatından sonra cumhurbaşkanı olan İsmet İnönü hakkında da benzer içeriklere yer verilmiştir. Cumhuriyet Çocuğu'nda 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı nedeniyle yayımlanan yazıda Cumhuriyet'ten ve sağladığı kazanımlardan büyük bir coşku ve övgüyle bahsedilirken hem Atatürk'e hem de İnönü'ye teşekkür edilmiştir: “*Yüce atamızın adı ve hatırası Türk milleti yaşadıkça, cumhuriyet ile beraber yaşayacaktır. Onun kahraman ve büyük arkadaşı İsmet İnönü başımızda sağ olsun!*” Aynı sayfada yer alan “Kutlu Ödev” isimli şiirde ise çocuklara Atatürk'ü sevmeleri ve unutmamaları, İnönü'yü ise örnek almaları telkin edilmiştir (Cumhuriyet Çocuğu, 26 Ekim 1939, 487):

*En büyük bir milletin
Çocuğusun, ne mutlu!
Yüce Cumhuriyetin,
Bayramın olsun kutlu!
Bütün varlığınla an,
Sev kahraman Atanı!
Çünkü odur kurtaran
Bu eşi yok vatani!
(...)
İnönü sana örnek!
Ona benze, ona uy!
Yurdunu yücelterek
En büyük sevinci duy!*

İsmet İnönü'den “*Türk milletinin bugün güvendiği en yüce baş. İnönülerinin, Sakaryanın, Dumlupınarın kahramanı... Mudanya ve Lozan zaferlerinin yaratıcısı... Cumhuriyet inkılaplarının büyük yapıcısı İnönü*” ifadeleriyle bahsedilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 21).

İncelenen dergilerde inkılaplara, Cumhuriyet döneminin siyasi, ekonomik, kültürel ve sosyal gelişmelerine geniş yer verilmiş; Türk milletine en uygun yönetim biçiminin Cumhuriyet olduğu ifade edilmiştir. Cumhuriyet'in 20. yıldönümü nedeniyle *Yavrutürk*'ün 24 Ekim 1942 tarihli 36. sayısında yayımlanan yazıda şu cümlelerle Cumhuriyet'in kazanımlarından duyulan sevinç dile getirilmiştir:

Cumhuriyet 20. yılına giriyor diye seviniyor, bayram yapıyoruz. Nasıl sevinmiyelim, nasıl bayram yapmalıyız? Bize bu güzel yurdu bağışlayan bu güzel bayrağı şerefle dalgalandıran cumhuriyettir. Bize bu güzel okulları, güzel yüzlü öğretmenleri, bu güzel kitapları veren cumhuriyettir. Yurdumuzun dört bir yanını şenlendiren şoselere, demiryollarına kavuşturan cumhuriyettir.

Cumhuriyet dönemi, eski zamanlarla özellikle de Osmanlı dönemiyle kıyaslanarak Cumhuriyet'in değeri ve ülkeye kazandırdıkları vurgulanmıştır. Osmanlı ile kopuşa işaret eden bu kıyaslama eğitim, sağlık, ekonomi gibi konularda yapılmıştır. Örneğin *Cumhuriyet Çocuğu*'nda Osmanlı eğitim sistemi ile Cumhuriyet dönemi eğitim sistemi karşılaştırması yapılmıştır. Osmanlı eğitim sistemi hakkında daha doğrusu Osmanlı eğitim sisteminin 'geriliği' hakkında bilgi verilmiş; Osmanlı okulları için “*Bu okullarda ve medreselerde okutulan dersler hemen yalnızca din bilgisi idi. Zaten din ile dünya işlerinin birbirine karışık olduğu ve devlet idaresinin bile din adamlarının elinde bulunduğu o devirlerde başka türlü olamazdı.*” denilerek eğitimin niteliği eleştirilmiştir. Ayrıca Osmanlı dönemi sıbyan mektepleri ile Cumhuriyet dönemi ilkokulları kıyaslanmış; sıbyan mektepleri hakkında “*Çok defa mahallenin imamı bu öğretmenlik işini üstüne almış bulunurdu. Çocuklar yerde, evden getirdikleri minderler üstünde otururlardı. Dünya, kültür hayatında dev adımlar ile ilerlerken Türk çocukları bütün bilgisi, manasını anlamadan Kuran okumaktan ibaret olan hocaların elinde kaldı... Terbiye işlerinde (dayak) en kuvvetli vasıta olarak kullanılıyordu. Dersine çalışmayanlar, yaramazlık edenler (falaka) yerlerdi*” ifadelerine yer verilmiştir. Yine bu okullara ait fotoğraflar yayımlanarak olumsuz koşullara dikkat çekmeye çalışılmıştır. Fotoğraflardan birinin altında şu ifadeye yer verilmiştir: “*Mahalle mekteplerinde çocuklar böyle biçimsiz, havasız yerlerde otururlardı. Bahçeleri de yoktu.*” Osmanlı eğitim sisteminin olumsuzluklarından sonra Cumhuriyet döneminde eğitim reformu adına yapılan işler ve atılan adımlar sıralanmış ve şu sözlerle bitirilmiştir: “*İşte Atatürk'ün kurduğu cumhuriyeti bu uyanık ve aydınlık kafalı Türk gençliği koruyacak ve yaşatacaktır.*” (*Cumhuriyet Çocuğu*, 22 Haziran 1939, 150-151).

Yavrutürk dergisi de “Hayat Bilgisi” başlıklı sütunda okuyuculara sorduğu ve aslında cevabı belli olan şu sorularla çocuklara 'bugünün' kazanımlarını hatırlatmaya çalışmıştır:

- *Eskiden mahalle okullarında çocukları nasıl okuturlardı?*
- *Eski zaman çocuklarıyla sizin aranızda ne farklar var?*
- *Size bu günleri hazırlayanlar kimlerdir? Bayramınızı kutlarken büyüklerinizi hatırladınız, onlara olan saygılarınızı gösterdiniz mi? (Yavrutürk, 24 Nisan 1937, 308)*

Yine *Yavrutürk*'te "Bugün bütün Türk yavruları parasız okullarda okuyorlar. Yıldan yıla okulların, okuyan çocukların, öğretmenlerin sayıları artıyor. Çocuklar için basılan kitaplar çoğalıyor. Türkiye'de 1923'te 5.062 okul vardı, bugün 7000'e yakındır. 1923'te 12.437 öğretmen vardı, bugün 19.000 kadardır" denilerek Cumhuriyet döneminin eğitim sisteminden övgüyle bahsedilmiştir (*Yavrutürk*, 31 Ekim 1936, 3).

Benzer bir kıyaslama ekonomi konusunda da yapılmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*'nda "Cumhuriyetten önce Osmanlı İmparatorluğu yurdun hemen bütün ekonomik işlerini yabancı milletlerin şirketlerine bırakmıştı. Bu şirketler uzun yıllar kontrolsüz bir şekilde çalışarak bizi sülük gibi emdiler. Türk işçisini, Türk parasını talan ettiler. Bu yüzden Türk yurdu günden güne ekonomi bakımından yabancı milletlerin esiri oluyordu." (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 23) cümleleriyle Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik anlamda dışa bağımlı olduğu dile getirilirken; Cumhuriyet dönemi Türkiye'si hakkında şu ifadelere yer verilmiştir:

Artık, emperyalist devletlerin siyasi ve iktisadi boyundurukları altında ezilen aciz bir saltanat Türkiyesi yoktur. Artık büyük devletlerin hasta adam dedikleri ve Sevr muahedesi ile mirasını paylaşmağa hazırlandıkları sömürge Türkiye ebediyen tarihe karışmıştır. Bunun yerine, medeni milletler ailesi içindeki şerefli mevkiini almış kuvvetli ve müstakil Türkiye Cumhuriyeti vardır (*Cumhuriyet Çocuğu*, 29 Ekim 1938, 3).

Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerine yönelik olumsuz göndermeler yapılarak Osmanlı dönemi-Cumhuriyet dönemi karşıtlığı kurulmuştur. Örneğin *Yavrutürk*'te yayımlanan "10 Yaşında Mehmetçik" isimli tefrika romanda, son padişah VI. Mehmet Vahdettin'in temiz kan Türk olmadığı, sarayda yan gelip oturduğu ve ülkesini değil, yalnızca kendisini düşündüğü ifade edilmiştir:

Halbuki İstanbul'daki sarayında yan gelip oturan padişah yalnız kendi kuru kafasını kurtarmanın yolunu arıyor, İstanbul'da, yurdun sahibi gibi başı yukarda, göğsü kabarık gezen düşman komutanlarına, yabancı subaylara şölenler veriyor, onların gözüne girmeğe uğraşıyordu. Çünkü kendisi temiz kan Türk değildi. Türke başkan geçindiği halde Türkün ne ulu bir kuvvet ve millet olduğunu bilmiyordu. Sarayda 'Türk' sözü, 'kaba köylü, bilgisiz adam' yerine kullanılırdı (*Yavrutürk*, 27 Ağustos 1938, 268-269).

Cumhuriyet Çocuğu'nda ise VI. Mehmet Vahdettin için "Taç ve tahtından başka bir şey düşünmiyen Padişah" tanımlaması yapılmış (*Cumhuriyet Çocuğu*, 29 Ekim 1938, 2), "Türk milletinin dünya tarihinde yarattığı bu zafer karşısında Osmanlı padişahı Vahdettin; alnındaki kara damgasile en büyük soysuzluğunu da göstererek gemisine binerek kaçtı" denilerek ihanet ve korkaklıkla suçlanmıştır (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 9).

Türkiye'nin diğer dünya medeniyetlerinden geri kalmasının nedeni olarak da Osmanlı döneminde cahil insanların başa geçmesi gösterilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 15 Mart 1939, 359). Türk tarihinde Osmanlı dönemi 'kayıp dönem' olarak nitelendirilmiş, Atatürk'ün Osmanlı İmparatorluğu'nun kaybettiği 600 yılı 15 yıla sığdırdığı dile getirilmiştir:

Osmanlı İmparatorluğu altı yüzyıldan beri Türk medeniyetini uyutmuştu. Bütün dünya bilgi, fen, ekonomi, endüstri, sosyal hayat gibi her türlü iş bakımından dev adımlarile ilerlerken... Osmanlı padişahları ve hükümeti yalnız din kaygusile çalışmış ve bütün bu işlerin yurda girmesine engel olmuştu... Ve Türk milleti yüce Atasının önderliği ile Osmanlı İmparatorluğunun kaybettiği bu altı yüz yılı 15 yıla sığdırdı (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 16).

4.5. Sağlıklı Türk Çocuğu

Tek parti döneminde ulusal sınırların ve rejimin korunması, savunulması, ekonomik üretkenlik ve kalkınma çabaları çerçevesinde sahip olunan nüfusun her anlamda nitelikli, sağlıklı, üretken ve güçlü olması amaçlanmıştır (Başboğa, 2017, 22). Güçlü ve sağlam bir millet olmanın yolunun sağlıklı çocuklar yetiştirmekten geçtiği düşüncesiyle Türk çocuğunun zihinsel, kültürel ve moral gelişiminin yanı sıra biyolojik gelişimi ve sağlığı da öncelikli konular arasında yer almıştır. Bu nedenle dönemin çocuk edebiyatında ve süreli yayınlarında 'gürbüz çocuk' figürü yaygın olarak yer bulmaktadır¹¹.

Yavrutürk ve *Cumhuriyet Çocuğu* dergilerinde de çocuk sağlığına son derece önem verilmiş, çocuklara yönelik sağlık bilgileri ve tavsiyeler içeren yazılar yayımlanmıştır. Ayrıca her iki derginin de hemen hemen bütün sayılarının ön kapaklarında genellikle sağlıklı, temiz, bakımlı, gülen/mutlu çocuk görsellerine yer verilmiştir.

Yavrutürk dergisinde uykunun çocuk sağlığı açısından önemi şu cümlelerle anlatılmıştır: "İnsan yorgunluğunu gidermek için uyumak zorundadır. Fakat çocukların uykuya daha çok ihtiyaçları vardır. Çünkü çocuklar hem dinlenmek hem de büyümek için uyurlar. Çocukların yedikleri yiyecekler uyku zamanında onların vücutlarını olgunlaştırır, büyütür." (*Yavrutürk*, 24 Ağustos 1940, 211). Bir başka sayıda çocuklar sıtma hastalığına ve bu hastalığı taşıyan sivrisinelere karşı dikkatli olmaları konusunda uyarılmış, devamında da "Terli iken çok soğuk şeyler yiyip içmekten çekiniz ve rüzgârlı yerlerde durmayınız. Kabilse öğle yemeklerinden sonra bir, iki saat kadar uyuyunuz. Baharatlı yiyecekler yemeyiniz!" şeklinde nasihatler verilmiştir (*Yavrutürk*, 15 Haziran 1940, 86). Zaman zaman da beden ve ruh sağlığı ile ilgili "Güneş giren eve hekim girmez", "Sağlam kafa sağlam bedende olur", "Dinç adam sevinçli adamdır" (*Yavrutürk*, 30 Ocak 1937, 164), "Vücudunu ve kafanı işlet!", "Dik otur, doğru konuş!" (*Yavrutürk*, 9 Haziran 1937, 76) gibi atasözlerine yer verilerek kısa ve öz bir biçimde sağlık konusuna dikkat çekmeye çalışılmıştır.

Cumhuriyet Çocuğu'nda C. Ç. Öğretmeni (Cumhuriyet Çocuğu Öğretmeni) imzasıyla çocuklara birtakım sağlık öğütleri verilmiş ve sağlıklı, sağlam bir vücut için henüz çocukken bunlara dikkat etmek gerektiği dile getirilmiştir. Bu öğütler şöyledir:

1. Bir günlük işlerinizi mutlaka bir programa başlayınız. Uyku, yemek, çalışma, oyun saatleriniz hep programlı ve saatli olmalıdır.
2. İştahınız olmasa bile size verilen yemeklerin hepsini yiyiniz... Sıhhat balık yağı, kuvvet surubu ile değil programlı ve bol yemekle kazanılır. Besleyici ve çeşitli bol yemek yemeğe alışınız.
3. Uyku saatlerinizi hiç bozmayınız. Her gün size lazım olduğu kadar uyuyunuz. Ne çok ne de az. Her zaman bir kararda uyuyunuz.
4. Her akşam yatmadan önce ve her sabah kalktığınız zaman temiz havalı bir yerde, balkonda veya bahçede beş dakika kadar vücudunuzu yormayan jimnastik hareketleri yapınız...
5. Havası kirli, mikroplu ve hastalıklı olan yerlere mecbur kalmadıkça girmeyiniz. Böyle yerlerden kaçınız.
6. Vücudunuzda küçük bir hastalık başlangıcı görür görmez hemen doktora başvurunuz (*Cumhuriyet Çocuğu*, 22 Mart 1939, 378).

Dergilerde spor yapmanın sağlık açısından önemini anlatan içerikler de yayımlanmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*, 1939 yılı 23 Nisan Özel Sayısı'nda "Bugün Türk çocuğunun kafası, ruhu ve vücudu tam bir uygunlukla ve beraber işlemektedir.

Cılız ve bakımsız bir çocuğun kafasının istenilen biçimde işlemesine imkân yoktur." ifadeleriyle spor yapmanın beden ve zihin sağlığı açısından önemine dikkat çekmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 23 Nisan Özel Sayısı No: 1, 26). Sporcu çocukların başarı hikâyelerine de yer verilerek sporun sağlık açısından faydalarının yanı sıra çalışkanlık ve azimli olma gibi niteliklerle ilişkisine değinilmiştir. Üç yakın arkadaşın yüzme yarışındaki başarılarının anlatıldığı "Küçük Yarışçılar" isimli hikâyenin sonunda "*Cumhuriyet devrinin Türk çocukları ne sağlam imanlı ne sağlam vücutlu ve ne kadar başarıcı bir kudret olarak yetişiyorlar.*" denilerek Cumhuriyet dönemi Türk çocuklarının sağlıklı, güçlü ve başarıya olan inançla büyüdükleri dile getirilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 29 Haziran 1939, 174-175). Spor yapan çocuk ve gençler için "çelik vücutlu genç sporcular" (*Cumhuriyet Çocuğu*, 11 Mayıs 1939, 29), "çelik yapılı Türk gençliği" (*Cumhuriyet Çocuğu*, 25 Mayıs 1939, 63) gibi benzetmeler yapılmıştır.

Sağlıklı ve gülbüz olmak için çocuklara verilen tavsiyelerden biri de yaz kamplarına katılmaktır. Askeri eğitim sivil uzantısı olarak bu kampların, çocukları eğlendirmenin yanında aslında onları daha sağlıklı yapacağı ve onlara askeri disiplin kazandıracağı düşüncesi hakimdir. *Cumhuriyet Çocuğu*'nda yaz kamplarına katılan çocuklarla ilgili "*Gülbüz ve sağlam vücutlarına bir kat daha sağlık kattılar.*" denilerek yaz kamplarına katılanların daha da sağlıklı hale geldikleri ifade edilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 17 Ağustos 1939, 314). *Yavrutürk*'te yaz kamplarıyla ilgili yayımlanan bir haberde yer alan "*Bu yıl, yaz tatilinde zayıf görülen ilkökul çocukları için iki kamp açılacaktır.*" cümlesiyle de bu kampların zayıf çocukları geliştirmek üzere sağlık amacıyla açıldığı dile getirilmiştir (*Yavrutürk*, 2 Mayıs 1936, 11).

Kamp hayatının faydaları ve eğlenceli tarafları anlatılarak, çocuklar için cazip hale getirilmeye çalışılmıştır:

Siz de hava değiştirmek ve eğlenceli günler geçirmek istiyorsanız bu kamplara yazılımız (Yavrutürk, 29 Mayıs 1937, 52).

Okulların tatil olduğu günden beri bütün çocukların açılmasını dört gözle bekledikleri ilk okul çocuk kampları nihayet 10 Temmuz 1939 Pazartesi günü açıldı. Her türlü hazırlıklarını çoktan tamamlamış olan genç okullular daha Pazar gününden kamplara akın etmeğe başladılar. Şimdi siz bu satırları okurken kampa gitmiş olan arkadaşlarınız, coşkun bir neşe içinde kampın binbir eğlenceleri içinde tatlı vakitler geçirmektedirler (Cumhuriyet Çocuğu, 13 Temmuz 1939, 203).

Hatta kamplarla ilgili şiirler bile yayımlanmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*'nda Kemal Bilbaşar imzalı şiirde kampa katılan çocuklar için 'gülbüz er' ifadesi kullanılmış, kampların çocukları birer küçük asker olmaya hazırladığı dile getirilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 1 Haziran 1939, 91):

Ne yaman iştahı var bak şu gülbüz erlerin
Sağlık, disiplin burda! Neşe, kahkaha burda!
Kampımız hazırlıyor küçük askerler yurda.
(...)
Bol gıda, bol uyku var, hayatımız tertemiz
Kampta değil arkadaş, bir küçük cennetteyiz
Bu cenneti veren de vatani yaratandır;
Yolunda yürümeye and içtiğin Atandır...

Dergilerdeki reklamlarda da 'sağlıklı Türk çocuğu' vurgusuna rastlamak mümkündür. Her iki dergide de en çok reklamı yer alan 'Radyolin' marka diş macunu reklamında "*Muhakkak ki her Türk yavrusu, sabah akşam dişlerini fırçalar,*

temizler. Çocuklar eğer dişlerinizin çok temiz, sakız gibi bembeyaz olmasını, yanyana dizilmiş inciler gibi pırıldamasını istiyorsanız, dişlerinizi Radyolin Diş Macunu ile yıkayınız." denilerek Türk çocuğunun diş sağlığına dikkat etmesinin kuşku götürmez bir durum olduğu ifade edilmiştir. Yine aynı marka diş macununun başka bir reklamında şu dizelere yer verilmiştir:

*Büyük bir hazinedir bil ki insan yapısı
Bu eşsiz hazinenin de ağızdır kapısı.
Yol verme mikroplara bu kapıdan girmesin
Dişlerini görenler 'Ne temiz çocuk!' desin.
Çok yaşamak istersen yavrum, sözümü dinle:
Fırçala dişlerini her zaman 'Radyolin'le!*

5. Sonuç

Cumhuriyet'in ilanından sonra uluslaşma sürecinde rejimin öncelikli konulardan biri, yeni toplumun ve yeni bireyin nasıl inşa edileceği sorunuydu. Amaç, çağdaş, Batı normlarını benimsemiş ama aynı zamanda milliyetçi, inkılâpçı ve laik bireylerden oluşan modern bir toplum yaratmaktı. Bu projede çocuk, geleceğin makbul/ideal yurttaşları olarak önemli bir yere sahipti. İdeal çocuğun yetiştirilmesi sorunsalı başta eğitim olmak üzere sağlık, güvenlik ve nüfus politikalarının da merkezinde yer almıştır. Resmî politikaların yanı sıra dönemin çocuk edebiyatında ve çocuklara yönelik süreli yayınlarda da çocuğun yeni rejimin değerlerini öğrenip içselleştirmesi ve bu değerlere uygun birer 'ideal yurttaş' olarak yetiştirilmesi hedeflenmiştir.

İncelenen *Yavrutürk* ve *Cumhuriyet Çocuğu* dergilerinde yeni rejimin egemen değerleri öğretilmeye ve yaygınlaştırılmaya çalışılmış; Atatürk'e ve Cumhuriyet'e bağlılık, milliyetçilik ve vatanseverlik ana tema olarak işlenmiştir. Osmanlı ile bağlarını tamamen koparmış ve yeni doğmuş bir milletin çocukları olarak 'Cumhuriyet çocukları'na inkılâplar ve Cumhuriyet döneminde gerçekleştirilen atılımlar büyük bir övünç ve coşku ile anlatılmış; çocuklara Cumhuriyet'i koruma ve yaşatma sorumluluğu yüklenmiştir. Dergilerdeki pek çok içerikte dönemin milliyetçi ve militarist yaklaşımını görmek mümkündür. Okuyuculara "Türk çocuğu" oldukları sürekli hatırlatılmış; Türk olmanın ayrıcalığı ve gururu üzerine kurulan etnik milliyetçilik, Orta Asya Türk tarihi ve Kurtuluş Savaşı kahramanlıklarıyla desteklenmiştir. Vatan için savaşmak ve can vermek yüceltilmiş, eril bir yaklaşımla her Türk'ün asker doğduğu ve zamanı geldiğinde bu 'kutsal görevi' yerine getireceği sıklıkla vurgulanmıştır.

Çalışkanlık, dürüstlük, iyi kalpli ve yardımsever olmak gibi moral değerler Türklüğe özgü karakter özellikleri olarak övülmüş ve özendirilmiştir. Ayrıca görgü kurallarına ve toplumsal kurallara uymak 'iyi çocuk' olmanın koşulları olarak sunulmuş, toplum nezdinde kabul görmek ve 'sevilmek' adına çocuklara bu kurallara uymaları telkin edilmiştir. Dönemin devletçi ve kalkınmacı ekonomi politikalarına paralel olarak tutumlu olmak ve yerli malı kullanmak özendirilmiştir. Bununla birlikte oy kullanmak, vergi vermek gibi yurttaşlık görevleri hakkında bilgiler verilerek iyi bir yurttaş olmanın yükümlülükleri öğretilmeye çalışılmıştır. Bütün bu olumlu özellikler ve davranış biçimleri, her fırsatta Cumhuriyet ile ilişkilendirilmiş, vatanın ve ulusun iyiliği için gerekli görülmüştür.

Çocukları zihinsel, kültürel ve ahlaki açıdan terbiye etmenin yanı sıra fiziksel olarak da terbiye etme çabasına girilmiş; sağlık konusunda çocuklara geniş bilgiler ve

nasihatler verilmiştir. Sağlıklı ve iyi beslenen, temiz, bakımlı, spor yapan, açık havada vakit geçiren, kamplara katılan çocuklar olumlanmıştır. Sağlıklı ve gülbüz olmak, ideal Türk çocuğunun biyolojik özellikleri olarak sunulurken; sağlıklı ve gülbüz çocuklar, sağlam bir milletin ve güçlü bir ordunun teminatı olarak görülmüştür.

İncelenen dergilerde 'ideal Türk çocuğu', Cumhuriyet'in egemen değerleri etrafında Kemalist, inkılâpçı, modern, çalışkan, azimli, tutumlu, ahlaklı, iyi kalpli, yardımsever, bireye, topluma ve doğaya saygılı, milliyetçi, cesur ve savaşçı, vatansever bir yurttaş olarak temsil edilmiştir. *Yavrutürk* ve *Cumhuriyet Çocuğu* örneklerinden hareketle, tek parti dönemi çocuk dergilerinde sunulan 'ideal Türk çocuğu' imgesi, dönemin resmî yurttaşlık ideolojisi ve çocuk politikasına paralel bir biçimde inşa edilmiş; çocuk, ulusun ve rejimin geleceği olarak resmedilmiştir. Söylemsel açıdan çocuğa büyük değer atfedilmesine karşın bu değer, ulusun ve rejimin devamlılığını sağlama üzerine temellendirilmiştir. Çocuk, bu misyonunu gerçekleştirdiği ölçüde değer kazanmış ve bu anlamda araçsallaştırılmıştır. *Cumhuriyet Çocuğu*'nda yer alan şu satırlar dönemin yönetici kadrolarının ve kamuoyunun çocukluk algısını anlama açısından dikkate değerdir: "*Genç cumhuriyetimiz devletin geleceğini sağlamlaştırmak ve milletin sonsuz ömrünü düzenlemek için durmadan çalışıyor. Bunun için de en çok çocuğa önem veriyor. Milletin gelecekleri demek olan çocuğa... Bunun için hükümet adamlarile bütün yurttaşlar el ele vermiş çalışıyorlar.*" (*Cumhuriyet Çocuğu*, 18 Ocak 1939, 187).

Notlar

¹ Kitabın orijinal adı "*l'Enfant et la Vie Familiale sous l'Ancien Regime*".

² Ariés'in tezi çeşitli açılardan eleştirilmiş olmasına karşın, çocukluğun tarihi konusunda pek çok çalışmaya esin kaynağı olmuştur. Ariés'e yöneltilen eleştiriler ve çocukluğun tarihi konusundaki farklı tartışmalar hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. (Onur, 2005, 23-45; Tan, 2013, 1-22).

³ John Locke'un 'Protestan Çocuk Anlayışı' çocuğu geleceğin yurttaşı olarak imgeler. Locke, çocuğun düşünsel gelişimini ve özdenetimini bu modele göre gerçekleştirecek bir yetiştirme biçimi önerir. Çocuğun zihnini ebeveyn, öğretmen ve devlet tarafından 'doldurulması' gereken bir 'tabula rasa' olarak gördüğü için de üstüne yazılacak olanlardan sırasıyla anne-babaları, öğretmenleri ve devleti sorumlu tutar (Tan, 2013, 2).

⁴ 1903 yılında İstanbul'da doğan Tahsin Demiray 1923 yılında İstanbul Muallim Mektebi'ni bitirdi. Öğretmenlik mesleğinin yanı sıra yayıncılık faaliyetleri de gerçekleştirdi. 1924 yılında Türkiye Yayınevi'ni kurdu. Harf Devrimi'nden sonra Latin harfleriyle basılmış ilk "Alfabe"yi yayımladı. Demiray Yeni Yol, Resimli Mecmua, Yavrutürk, Binbir Roman, Ateş, Cumhuriyet, Çocuk Haftası, Yıldız, Büyük Ateş, Altın Işık gibi pek çok çocuk dergisi çıkararak Türkiye'de çocuk dergiciliğinin gelişmesine büyük katkıda bulundu. Ayrıca Ev İş, Yıldız, El İşleri, Hafta gibi kadın ve aktüalite dergileri yayımladı. Çok partili dönemde siyasetle ilgilenmeye başlayan Demiray, 1952 yılında Türkiye Köylü Partisi'nin kurucuları arasında yer aldı. 1961 yılında Adalet Partisi'nden milletvekili seçildi. Dönemini tamamlamadan istifa etti ve bir süre yurtdışında yaşadı. 1971 yılında İstanbul'da vefat etti. Tahsin Demiray hakkında geniş bilgi için bkz. (Ertürk, 1989).

⁵ Cumhuriyet Çocuğu'nun 25 Ocak 1939 tarihli 13. sayısında, Yavrutürk ve Cumhuriyet Çocuğu dergileri hakkında "Bu iki kardeş, Türk yavruları ve Cumhuriyet çocukları için iki koldan çalışıyorlar... Cumhuriyet Çocuğu ile Yavrutürk, birbirini tamamlayarak Türk milletinin çocuklarına faydalı olmağa çalışıyorlar." denilerek iki derginin sahiplik açısından ortak olduğu ve içerik açısından birbirini tamamladığı ifade edilmiştir (*Cumhuriyet Çocuğu*, 25 Ocak 1939, 206).

⁶ İncelenen sayılar: 1, 9, 14, 21, 22, 27, 32, 40, 45, 52, 55, 57, 59, 64, 73, 79, 80, 84, 88, 103, 111, 115, 119, 121, 122, 131, 139, 140, 149, 152, 160, 166, 168, 177, 182, 189, 192, 195, 202, 208, 209, 216, 220, 226, 233, 235, 240, 246, 251, 258, 261, 267, 279, 284, 286, 1(12. Cilt), 11(12. Cilt), 28(12. Cilt), 29(12. Cilt), 41(12. Cilt).

⁷ Bu çalışmada, *Yavrutürk* ve *Cumhuriyet Çocuğu* dergilerinden yapılan aynen alıntılarda yer alan yazım ve imla hatalarıyla dönemsel dilbilgisi özelliklerinden kaynaklanan farklı yazım biçimlerine müdahale edilmemiş, birebir aynı aktarılmıştır.

⁸ Bu tür içeriklerin sıklıkla yayımlanmasında, döneme hâkim olan ve bizzat Atatürk tarafından desteklenen Türk Tarih Tezi'nin etkili olduğunu söylemek mümkündür. İslam merkezli Osmanlı tarih yazımı ve Avrupa merkezli Türk karşıtı Batı tarih yazımına alternatif olarak üretilen Türk Tarih Tezi, ana hatlarıyla Türklerin anavatanının Orta Asya olduğu ve dünya medeniyetinin büyük oranda Türkler tarafından kurulduğu fikrine dayanıyordu. Bu tez, Türklerle kendi geçmişleri ve kendi ulusal kimlikleri için yakın geçmişten yani Osmanlı döneminden bağımsız bir övünç duygusu vermeyi amaçlıyordu. Hititlerin ve Truvalıların ilk Türkler olduklarını söyleyerek ve Anadolu'nun çok eski zamandan beri bir Türk ülkesi olduğunu iddia ederek, Cumhuriyet yurttaşlarının köklerini yaşadıkları topraklara da uzandırmış oluyordu (Zürcher, 2008, 282). Ayrıntılı bilgi için bkz. (Copeaux, 1998).

⁹ Bering Boğazı

¹⁰ Keyman ve İçduygu'ya göre (1998, 174) Kemalist modernite projesi içinde, ulus ve devletin özdeşleştirilmesinin hem nesnesi hem de taşıyıcı öznesi; birey olmayan ve vazifelere borçlu yurttaş tipi olarak kurulan vatandaşlık konumudur. Modernite projesi, modern kimliği bir taraftan Kantçı bir yoldan 'vatandaş' olarak tanımlarken, diğer taraftan vatandaşlığı hak felsefesi temelinde değil, aksine devlete karşı yükümlülüklerle donanmış ve çağdaşlaşma istemi temelinde kurulan toplumsal yarara, bireyselliğini feda eden 'çağdaşlaşmanın taşıyıcı öznesi' olarak nitelemiştir.

¹¹ Himaye-i Etfal Cemiyeti tarafından 1926-1935 yılları arasında çıkarılan *Gürbüz Türk Çocuğu* dergisi, sağlıklı çocuk yetiştirme üzerine yetişkinlere yönelik bilgiler içeren ve salt bu amaçla çıkarılmış bir yayındır. Ayrıntılı bilgi için bkz. (Sınar Çılgin, 2004).

Kaynaklar

- Akbaş, E. ve Atasü Topçuoğlu, R. (2009). Modern çocukluk paradigmasının oluşumu- eleştirel bir değerlendirme. *HÜ Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 20 (1), 95-103.
- Ariès, P. (1962). *Centuries of childhood: a social history of family life*. New York: Alfred A. Knopf.
- Balibar, E. (2000). Ulus biçimi: tarih ve ideoloji. E. Balibar ve I. Wallerstein (Ed.), *İrk Ulus Sınıf: Belirsiz Kimlikler* içinde (s. 109-133). İstanbul: Metis Yayınları.
- Başboğa, S. (2017). Anelik sanatı: erken cumhuriyet dönemi çocuk dergilerinde çocuğun bedensel kurgusu. *İnsan&İnsan*, 4 (12), 6-30.
- Berkes, N. (2004). *Türkiye'de çağdaşlaşma*. A. Kuyaş (Yay. haz.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Copeaux, E. (1998). *Tarih ders kitaplarında (1931-1993): Türk tarih tezinden Türk-İslam sentezine*. (A. Berktaş, Çev.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Çiçek, N. (2012). Erken cumhuriyet döneminde modern çocukluk nosyonunun görünümleri üzerine bir analiz. *Mülkiye Dergisi*, 36 (4), 69-104.
- Ertürk, R. (1989). Cumhuriyet döneminde bir le playcı: Tahsin Demiray. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(1), 107-146.
- İnal, K. (1999). Paternalist politikanın ideal Türk çocuğu. *AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32(1), 195-212.
- Karpat, K. (2013). *Türk siyasi tarihi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Katoğlu, M. (1989). Cumhuriyet Türkiye'sinde eğitim, kültür, sanat. S. Akşin (Yay. yön.), *Türkiye Tarihi 4: Çağdaş Türkiye 1908-1980* içinde (s. 393-502). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Keyman, E. F. ve İçduygu, A. (1998). Türk modernleşmesi ve ulusal kimlik sorunu: anayasal vatandaşlık ve demokratik açılım olasılığı. A. Ünsal. (Der.), *75 Yılda Tebaadan Yurttaş Doğru* içinde (s. 169-180). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

- Onur, B. (2005). *Türkiye'de çocukluğun tarihi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Öztaş, G. G. (2012). *Türkiye'de çocukluğun politik inşası*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York: Vintage Books.
- Sınar Çılgın, A. (2004). Genç cumhuriyetin ütopyası: "Gürbüz Türk Çocuğu". *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(6), 97-119.
- Şirin, F. S. (2013). İktidar ve çocuk. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 1275-1284.
- Tan, M. (1989). Çağlar boyunca çocukluk. *AÜ Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 71-88.
- Tan, M. (2013). Çocukluk: dün ve bugün. B. Onur (Yay. haz.). *Toplumsal Tarihte Çocuk içinde* (s. 1-21). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Ungan, S. ve Yiğit, F. (2014). Geçmişten günümüze Türkiye'de süreli çocuk yayınları. *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, 10, 184-198.
- Ünsal, A. (1998). Yurttaşlık anlayışının gelişimi. A. Ünsal. (Der.), *75 Yılda Tebaadan Yurttaşına Doğru* içinde (s. 4-36). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Üstel, F. (2005). "Makbul vatandaş"ın peşinde: II. Meşrutiyet'ten bugüne vatandaşlık eğitimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Zürcher, E. J. (2008). *Modernleşen Türkiye'nin tarihi* (Y. Saner, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Süreli Yayınlar

- Cumhuriyet Çocuğu* (1., 10., 12., 13., 14., 16., 17., 19., 20., 21., 23., 25., 27., 28., 29., 30., 31., 32., 34., 35., 37., 42., 46., 52. sayılar ve 23 Nisan Özel Sayısı).
- Yavrutürk* (1., 9., 27., 40., 52., 55., 57., 59., 79., 111., 115., 119., 121., 122., 139., 182., 192., 195., 216., 226., 246., 284., 11. [12. Cilt], 28. [12. Cilt] sayılar).

Araştırma Makalesi

Türk İmgesinin Öteki Olarak İnşası: Broken Hill Saldırısı Üzerine Bir İnceleme

Samet Kavoglu (Dr. Öğr. Üyesi)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
samet.kavoglu@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1585-9881



Başvuru Tarihi: 19.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 18.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.541805

Kavoglu, S. (2019). Türk İmgesinin Öteki Olarak İnşası: Broken Hill Saldırısı Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1255-1268. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.541805

Öz

Ötekinin inşası sürecinde medya etkisine odaklanan bu çalışmada, I.Dünya Savaşı'nda Osmanlı İmparatorluğuyla, bir başka ifadeyle Türklerle savaşan ANZAC güçleri içerisinde yer alan Avustralyalılar mercek altına alınmıştır. Zorunlu askerliğin olmadığı ülkede Avustralya vatandaşlarını savaşa sevk eden faktörler arasında yer alan bir vaka örnek olay olarak seçilmiş ve ilgili vakanın dönem medyasında haber oluş biçimi incelenmiştir. Konuya dair en yüksek sayıda içerik üreten dönem gazetelerinin örneklem olarak seçildiği çalışma kapsamında haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ülkenin Yeni Güney Galler bölgesindeki küçük bir madenci kasabasında (Broken Hill), Ortadoğu kökenli iki yerleşimci tarafından gerçekleştirilen silahlı saldırının, siyasi ve bürokratik aktörler ile onlardan beslenen Avustralya basını tarafından Türklere mal edildiği gözlenmiştir. Az sayıda gazetede Avustralya Osmanlı Cemiyeti Başkanı S.J. Attiah'ın eylemin Türklerle alakası olmadığını açıklayan mektubuna yer verilmekle birlikte haberlerde ağırlıklı olarak Türkleri ötekileştirici dil kullanıldığı bulgulanmıştır.

Sonuç olarak devlet tarafından “düşman” olarak tanımlanan fakat ilgili dönem Avustralya halkı tarafından tanınmayan Türklerin ötekileştirilmesine hizmet eden haber dilinin doğrudan yada dolaylı olarak savaş dönemi propagandasına katkı sunduğu, ‘ülke içine bile sızan’ düşmana karşı savaşta gönüllü askerliğe teşvik edici mahiyette olduğu ifade edilebilir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Yazılı Basın, I.Dünya Savaşı, Broken Hill, Türk.

Research Article

Construction of the Image of Turk as the Other: A Study on the Battle of Broken Hill

Samet Kavoglu (Asst. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
samet.kavoglu@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0003-1585-9881



Date Received: 19.03.2019
Date Accepted: 18.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.541805

Abstract

In this study, which focuses on media influence during the construction of the otherness, the Australians who were a part of the ANZAC forces fighting against the Ottoman Empire, i.e. the Turks, in the First World War are scrutinized. In the country without compulsory military service, a case which is one of the factors that plunged Australian citizens into war is chosen as a case study and how the media covered this incident in that period is examined. In the study, where newspapers with the highest coverage on the topic in the relevant period were chosen, the news underwent content analysis. In a small mining town (Broken Hill) located in the New South Wales region of the country, two settlers of the Middle Eastern origin made an armed attack, which political and bureaucratic players and Australian media supported by such players accused the Turks. A small number of newspapers published the letter penned by S.J. Attiah, the President of the Ottoman Association in Australia, explaining that the Turks had nothing to do with the attack, but it was observed that the language used by newspapers attempted to stigmatize the Turks as the other.

As a result, it may be suggested that the language used by the press directly or indirectly contributed to the propaganda in the relevant war period, serving to construct the image of Turks, who were defined by the state as “enemy” but were not known by the Australian people, as the other and encouraged the voluntary enlistment in the war against the “infiltrating” enemy.

Keywords: Propaganda, Written Press, World War I, Broken Hill, Turk.

Giriş

20. yüzyılın ilk çeyreğinde ulaşım ve iletişim olanaklarının görece kısıtlı olduğu tarihsel süreçte Avustralya gibi Osmanlı İmparatorluğuna uzak, iktisadi, siyasi ve kültürel münasebetlerin sınırlı olduğu bir ülkede I. Dünya Savaşı sırasında gerçekleştirilen bir eylemin iki ülke ilişkilerine ve savaşa olan etkisini incelemek, bu noktada dönemin önemli kitle iletişim aracı olarak gazetenin ve telgraf teknolojisinin etkisini analiz etmeye çalışmak, iletişim tarihi açısından sınırlı olan alan yazınına katkı sunabilir. Özellikle Türk tarihi açısından önem arz eden Çanakkale Cephesine dair dikkate değer askeri, teknik, diplomatik vb. dokümana dayalı literatür oluşturulmuşken, zorunlu askerlik uygulaması bulunmayan Avustralya gibi bir ülkeden gelen gönüllülerin neden düşman saflarında Türklere karşı savaştıklarını sorgulamak önem arz etmektedir. Bu çalışmada ifade edilen sorunun çok farklı bileşenleri olabileceği varsayılmakla birlikte 1915 yılının 01 Ocak gününü Avustralya'nın Yeni Güney Galler bölgesindeki küçük bir madenci kasabası olan Broken Hill'de yaşanan münferit bir hadisenin askeri ve siyasi elitler ve medya etkisiyle Osmanlı-Türk karşıtı bir propagandaya malzeme oluşunun izleri sürülecektir. Diğer taraftan Avustralya Osmanlı Cemiyeti Başkanı S.J. Attiah'ın saldırganların Türk olmadığına dair medyaya gönderdiği bilgilendirme/tekzip yazılarının da halkla ilişkiler tarihi açısından *proto-pr* örnekleri olarak yeri ve önemi analiz edilecektir.

Avustralya Ulusal Kütüphanesinin online veri tabanından yararlanarak erişilen dönem gazetelerinde 1915 yılı Ocak ayında vakaya dair yayımlanan haberlerin içerik analizi yöntemiyle inceleneceği çalışmada elde edilecek bulgular belirli bir zamansal kesitte, örneklem gazeteleri üzerine yapılan incelemenin çıktıları olup, evreni yansıtmada sınırlılıklara sahip olabileceği gibi farklı dönemlerde yapılacak çalışmalarda farklı bulgular tespit edilebilir.

İfade edilen varsayımlar ve sınırlılıklarla birlikte araştırılan konu özelinde literatürde yok denecek kadar az sayıda çalışmanın olduğu dikkate alındığında çalışmanın bulguları ve yorumlarıyla alan yazınına katkı sunacak özgün bir çalışma olduğu ifade edilebilir.

I. Dünya Savaşında Propaganda Faaliyetleri ve Medya Etkisi

Latince, taze bitki filizlerinin, yeni bitkiler üretmek üzere toprağa dikilmesi anlamına gelen *propagare* sözcüğünden türetilen propaganda (Atabek, 2003, 4); günümüzde tutumların değiştirilmesi amacıyla medyanın bilinçli olarak harekete geçirilmesi süreci olarak tanımlanmakla birlikte kavramın tarihsel olarak Hıristiyanlığın yayılışını betimlemek amacıyla kullanıldığı ve Protestanlar tarafından Katolik Kilisesi'nin tekniklerine gönderme yapılmak suretiyle 18. yüzyılın sonlarında aşağılayıcı anlam kazandırılmaya çalışıldığı ifade edilebilir. Kavramın siyasal alanı tasvir noktasındaki kullanımları açısından Fransız Devrimine atıf yapılırken (Briggs ve Burke, 2011, 111), 20. yüzyıldan itibaren gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin propaganda faaliyetleri için uygun araçlar sunduğu görülmektedir.

Uygulamada yaşanan artışa rağmen kavramsal düzlemde uzlaşmanın sağlanamadığı süreçte mutabakat noktaları bulunmakla birlikte çok sayıda tanımın oluştuğu belirtilebilir. Türk Dil Kurumu'nun (2018) "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" olarak tanımladığı propagandayı, Jean M. Domenach "toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir

davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabası”, Jacques Ellul ise “psikolojik araçlardan yararlanarak, psikolojik bakımdan birleştirilmiş ve belirli bir düzeni içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünü” (akt. Gürgen, 1990, 137) olarak nitelendirmiştir. Pratkanis ve Aronson (2008, 12-13) propagandayı “bir fikrin, ön yargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesi” olarak yorumlarken, Tarhan (2003, 21-23) propagandanın “savaşta ve barışta millî bütünlüğü sağlamak”, çatışmalı dönemlerde “karşı tarafın millî bütünlüğünü bozmak için moral değerlerini altüst etmek” şeklinde tanımlanabilecek iki yönü olduğunu altını çizmektedir.

Buradan hareketle kavramın tarihsel gelişiminde sıkça atf yapılan 20. yüzyılın başına, bir başka ifadeyle I. Dünya Savaşı sürecine gidildiğinde karşılıklı güçlerin “kitlelerin desteğini almak, düşmana karşı nefret ve korku oluşturmak ve savaşı meşru kılmak” gayesiyle (Medoff ve Kaye’den akt. Çakı vd., 2018, 90) propagandaya sıklıkla başvurdıkları görülebilir. Cephe hattındaki düşman askerlerini silah bırakmaya zorlamak, kendi askerini ise şevke getirmek için yazılı ve işitsel iletişim araçlarından faydalandığı, bildiri vb. dokümanları ulaşım vasıtalarıyla (uçak, balon, gemi vb.) dağıtarak etkinin arttırılmaya çalışıldığı süreçte topluma dönük moral arttırıcı enformasyonun da üretimine ağırlık verildiği, bu kapsamda gazeteci ve yazar heyetlerinin savaş bölgelerinin cephe gerisine getirilmek suretiyle maniple edilmiş ve sansüre tabi tutulmuş içerik oluşturmaya teşvik edildiği belirtilebilir (Ulu, 2012, 64, 69-71).

Bu çalışmada ise propaganda kavramının tüm bileşenlerini içine alan geniş kapsamlı bir sorgulamadan ziyade araştırma vakası açısından da incelemeye değer bir husus olarak hilafet kurumunun propagandistler tarafından araçsallaştırılma süreci mercek altına alınabilir. Almanların, Osmanlı’yla ittifak kurmak suretiyle hilafet makamının cihat çağrısıyla İtilaf Devletlerinin Müslüman sömürgelerinde ve ordusunda karışıklık çıkarabilme stratejileri geliştirirken, İngilizlerin “Almanlar halifenizi esir aldılar. Biz de onu kurtarmaya çalışıyoruz. Siz de destek olun sevap kazanın” şeklindeki karşı propagandalarıyla Müslüman sömürge güçlerini cepheye sürmeye çalıştığı I. Dünya Savaşı sürecinde Mehmet Akif gibi Osmanlı mütefekkirlerinin de ifade edilen propagandayı tesirsiz kılmak için Almanya’daki Müslüman esirler özelinde çalışmalar yürüttüğü görülmektedir (Alşan, 2015, 80-81).

Hıristiyan topluluklar açısından ise Müslümanlık ve hilafet olgularının karşı cepheyi güçlendirici faktör olarak kullanıldığı ifade edilebilir. Çalışmanın inceleme vakası olan Avustralya’nın Broken Hill kasabasında meydana gelen silahlı saldırıdan üç gün sonra bulunduğu iddia edilerek gazetelere servis edilen mektuplarda saldırganların eylemlerini emir almaksızın ve kimseye haber vermeksizin yaptıkları “itirafı” yer almakla birlikte, içerikte Osmanlı padişahı ve halife Abdülhamit’e atf yapılması ve eylemin dini gerekçelere dayandırma arayışı dikkate değer bir husustur. Osmanlı Devletini, Türkleri, Müslümanlığı ve hilafet kurumunu tanıma potansiyeli düşük, eski dünyaya uzak, çoğunluğu Hıristiyanlardan oluşan bir kıta ülkesinden cepheye asker gönderme ve ekseri Osmanlı’ya karşı savaşırma stratejilerinin planlandığı bir dönemde incelenen hadisenin propaganda aracı olarak düzenlendiği ve/veya çıktılarının kara propaganda için kullanıldığı varsayılabilir.

Broken Hill Saldırısı

1915 yılının ilk gününde Avustralya'nın Yeni Güney Galler bölgesindeki Broken Hill kasabasından Silverton istikametine hareket eden ve içerisinde kadın, erkek ve çocukların da bulunduğu 1200 civarında yolcusu olan trene yerleşim yerinin 3 km uzağında iki kişi tarafından ateş edilmesi sonucu 4 kişi yaşamını yitirirken ve 7 yolcu da yaralanmıştır (NSW Migration Heritage Center, 2011).

Saldırının failleri olarak tanımlanan Gül Badsha Muhammed ve Molla Abdullah, Broken Hill kasabasının yakınlarındaki Beyaz Kayalıklar bölgesinde asker, polis ve silahlı sivillerden oluşan grupla girdikleri çatışma neticesinde vurulmuş; biri olay yerinde, diğeri ise hastane yolunda yaşamını kaybetmiştir. Hadise, "iki mutsuz ve haklarından mahrum kalan erkeğin şiddetli patlaması" ya da "Avustralya topraklarında savaş eylemi" olmak üzere farklı şekillerde yorumlanmıştır (Sydney Living Museums, t.y.).

Çalışmanın araştırma bölümünde ayrıntılı olarak inceleneceği üzere olayın meydana gelmesini takip eden kısa zaman dilimi içerisinde telgrafın da etkisiyle enformasyon ülke geneline yayılmış; Avustralya basınında da vakayla alakalı yüksek sayıda haber üretilmiştir. Haber içeriklerinin bir bölümünde saldırganların ikisinin de Broken Hill civarında yaşadıkları, Gül Badsha Muhammed'in dondurma satıcılığı yaptığı, Molla Abdullah'ın da imam ve helal kesim işleriyle uğraştığı için yerel yönetimle sıkıntılar yaşayan biri olduğu bilgisine yer verilmekle birlikte dikkate değer sayıda haberin başlığında ve içeriğinde masum ve savunmasız sivillere saldırı eyleminin faillerinin "Türk" olarak tanımlandığı görülmektedir.

Güncel kaynaklarda saldırganların günümüz Pakistan'ından Müslümanlar olduğu ifade edilse de (NSW Migration Heritage Center, 2011), dönem gazetelerinde "*Broken Hill'de Ölüm Saçan Türkler*", "*Türkler Piknikçilere Saldırdı*", "*Broken Hill Muharebesi: Türkler ve Avustralyalılar*", "*Broken Hill'de Heyecan Uyandıran Olay: Fanatik Türkler*" vb. başlıklarla haber içeriklerinin oluşturulduğu belirtilmelidir.

Özellikle saldırının üzerinden üç gün geçtikten sonra Beyaz Kayalıklar bölgesinde bulunduğu ve saldırganlar tarafından kaleme alındığı iddia edilen mektuplarda, eylemi Osmanlı Sultanı ve Halifenin cihat fermanına uyararak, emir almaksızın bağımsız bir şekilde gerçekleştirdiklerini "itiraf etmeleri" dönem gazetelerinin önemli bir bölümünde araştırmaya konu edilmeksizin yer bulmuştur.

Bu noktadan hareketle Broken Hill vakasının, zorunlu askerlik uygulaması olmamakla birlikte İngiltere'nin yanında savaşa katılarak cepheye asker göndermeyi taahhüt eden Avustralya'da propaganda faaliyeti olarak düzenlendiği yada çıktılarının propaganda malzemesi olarak kullanıldığına dair görüşlerin olduğu vurgulanmalıdır. Broken Hill Tarih Kurumu üyesi Gordon Densie, ilgili dönem Avustralya siyasetini ve incelenen vakanın bu noktadaki önemini şu şekilde tanımlamaktadır (Şakar, 2011);

Birinci Dünya Savaşı'na gönüllü bulmaları gerekiyordu. Askere gönüllü alıyorlardı, mecburi hizmet yoktu, Avustralyalılar zorunlu askerliğe izin vermiyordu. Özellikle bu bölge insanları çok duyarlı idi. O inanış o kadar güçlüydü ki kasabadan savaşa giden gönüllüleri taşıyan trenleri taşıyıp camlarını kırıyorlardı. Onların savaşa gitmelerine karşı gösteri yapıyorlardı. Çünkü savaşın onlarla ilgisi olmadığını biliyorlardı, Almanya bizim en iyi müşterimizdi. Savaş çıktığında her şey bir anda çökmeye başladı.

Ertur (2011) da benzer biçimde Broken Hill hadisesinin, gönüllü asker toplamakta zorlanan Avustralya hükümetinin işini kolaylaştırdığını, binlerce Avustralyalı gencin intikam almak için I. Dünya Savaşı'na katıldığını ve bilhassa Çanakkale'de Türklere karşı savaşmak için gönüllü olduğunu vurgularken; Saltık (2014, 264; 2015, 46) da hadisenin Avustralya'daki siyasi ve askeri durumu İngiltere'nin beklentileri istikametinde şekillendirici bir araca dönüştüğünü ve ülkedeki "barbar Türk" imajına kaynaklık ettiğini belirtmektedir. Bu husus, Gelibolu'da cephe hattına gönderilen Anzak birliklerine Türklerin barbar oldukları, esirleri parçalayarak öldürdükleri (Sayılır, 2005, 109; Ulu, 2012, 65) propagandasıyla birlikte değerlendirildiğinde savaş süresince İngiltere'nin propaganda faaliyetleri yoluyla Türk imgesini ötekileştirmek için çaba sarf ettiği mütalaa edilebilir.

Yöntem

İşaretleri sınıflamak ve ilgili işaretlerin içerdiği yargıları ortaya koymak adına, formüle edilmiş kurallar ışığında yürütülen bilimsel raporlama faaliyeti olarak içerik analizi (Janis, 1949, 425), metinlerin beraber kullanıldıkları bağlamlara ilişkin anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapılabilmesine imkan tanıyan bir araştırma metodudur (Krippendorff, 2004, 18).

Mesajların bilimsel analizi olarak nitelendirilebilecek (Barcus, 1959, 72) içerik analizinde, metin içersindeki belli nitelik ya da kategorilerin görülme sıklığı tespit edilmeye ve saymaya çalışılır (Çebi, 2003, 55). Araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerinin net olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olması (Fiske, 2014, 248) bağlamında içerik analizinde, istatistiki verilerin kullanımı, sistematik ve objektif yoruma olanak sağlar (Koçak ve Arun, 2006, 24).

Söylemi anlamada ve yorumlamada öznel tekniklerden kurtulmayı amaçlayan içerik analizi tekniklerinin ortak paydası çıkarsama/çıkartım olup (Bilgin, 2006, 1); literatürdeki çok sayıda içerik analizi tanımından yola çıkarak içerik analizinin, içeriğin sistematik, tarafsız ve niceliksel tanımı (Berelson, 1952, 17; Cartwright, 1953, 421) olduğu; bir başka ifadeyle politik söylemin istatistiksel anlambilimi (Kaplan, 1943, 230) olarak tanımlanabileceği ifade edilebilir. Buna mukabil içerik analizi yöntemlerinin "sıklık" ve "sayısal" kavramlarıyla eşdeğer tutan salt niceliksel bakış açısının ötesine geçilerek birbirini destekleyen nicel ve nitel metotların birlikte kullanılmasının; iki unsurun optimal şekilde birleştirilmesi suretiyle içerik analizine (Weber, 1990) odaklanılmasının yararlı olacağı mütalaa edilmektedir. Bu çalışmadaki içerik analizi metodu da ilgili yaklaşım çerçevesinden nitel ve nicel bileşenleri birlikte inceleyecek şekilde tasarlanmıştır.

Bulgular

1915 yılının ilk gününde Avustralya'nın Yeni Güney Galler bölgesindeki Broken Hill kasabasında meydana gelen ve Avustralya tarihinin ilk "terör saldırısı" (Murphy, 2014) olarak tanımlanan vaka özelinde, dönemin tek kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinden inşa edilmeye çalışılan Türk imajı mercek altına alınmış; bu kapsamda 1915 yılı Ocak ayında Avustralya basınında konuya dair yayımlanan haberler derlenmeye çalışılmıştır.

Avustralya Ulusal Kütüphanesinin dijital veritabanı kullanılarak erişilen dönem gazetelerinde *Broken Hill* ve *Türk* anahtar kelimeleriyle yapılan arama neticesinde

239 gazetede, incelenen vakayla doğrudan ve dolaylı ilintisi olduğu bulgularan toplam 698 habere ulaşılmıştır.

Küçük bir madenci kasabasında meydana gelen ve eylemi gerçekleştirenler dahil 6 kişinin yaşamını yitirdiği hadisenin dikkate değer oranda habere konu olduğu saptanmış olup; bu noktadan itibaren öncelikle haberlerin Avustralya eyaletleri arasında ve gazeteler bazında dağılımı ile haber içeriklerinin uzunluğu gibi niceliksel verilerin tespitine çalışılmıştır. Akabinde de yüksek sayıda haber üretimi yaptığı gözlenen gazeteler örneklem olarak seçilmek suretiyle nitel ve nicel içerik analizine yoğunlaşmıştır.

Tablo 1: Haberlerin Eyaletlere Göre Dağılımı

Eyaletler	Yeni Güney Galler		Viktorya		Güney Avustralya		Queensland		Batı Avustralya		Tazmanya		Kuzey Toprakları		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Haberler	283	40,54	137	19,63	102	14,61	78	11,17	72	10,32	23	3,30	3	0,43	698	100

Tablo 1’de sunulduğu üzere en yüksek sayıda haberin, hadisenin meydana geldiği Yeni Güney Galler eyaletindeki gazetelerde kaleme alındığı, sınır eyaletler Viktorya ve Güney Avustralya başta olmak üzere tüm eyaletlerde de incelenen vakanın habere konu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilgili bölgeden uzaklaştıkça dönemin iletişim ve ulaşım olanakları da dikkate alınarak haber sayısında azalma olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2: Gazetelerin Haber Sayısına Göre Dağılımı

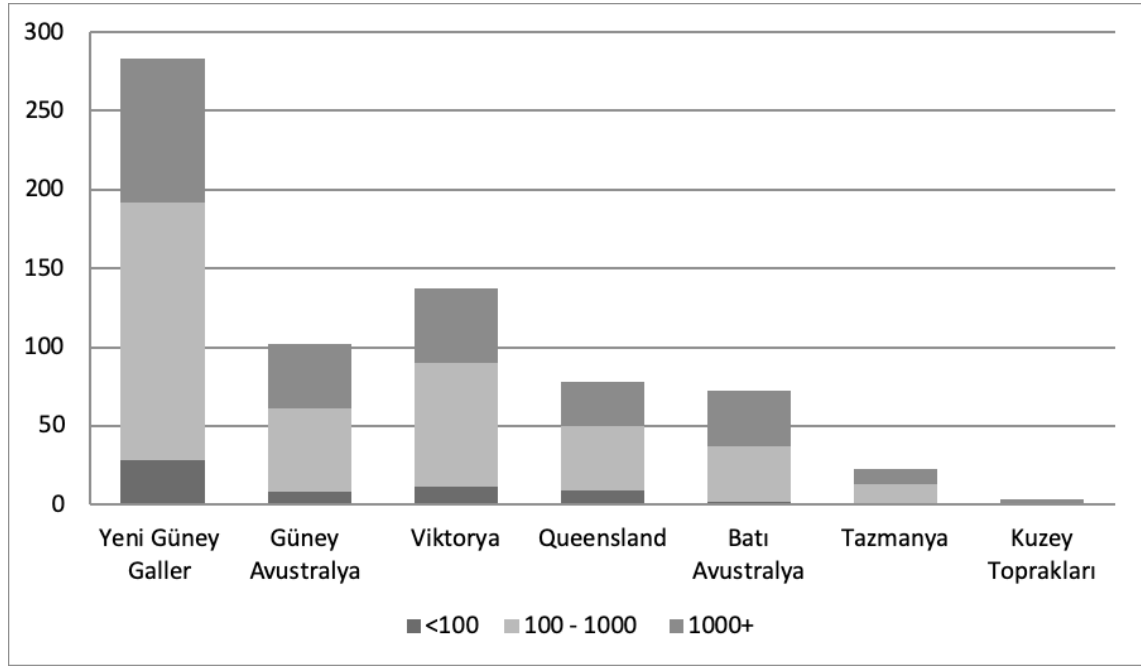
	1-5 Haber		6-10 Haber		11+ Haber		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Gazeteler	208	87,03	21	8,79	10	4,18	239	100

Vakaya dair içerik, haberde etkiyi arttırıcı faktörler olarak devamlılık, tekrar ve içerik genişliği hususlarında analiz edildiğinde ise Tablo 2’den evrenin büyük çoğunluğunun (%87,03) 1-5 arası görece az haber içeriği ürettiği görülmekle birlikte dönem şartları dikkate alındığında haber sayısı yüksek olarak tanımlanabilecek gazetelerin genel olarak Avustralya’nın nüfusu yüksek büyükşehirlerinde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3: Haberlerin Sözcük Sayısına Göre Dağılımı

	<100 Kelime		100 - 1000 Kelime		1000+ Kelime		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	F	%
Haberler	59	8,45	389	55,73	250	35,82	698	100

Çalışma evrenindeki 239 gazetede yayımlanan 698 haberin sözcük sayılarına göre dağılımı incelendiğinde ise yarıdan fazlasının 100-1000 kelime aralığında olduğu, haberlerin yaklaşık 1/3’ünün 1000 kelimenin üzerinde detaylı içeriklerle sunulduğu bulgulanmış olup, %8,45 gibi az sayıda haberin ayrıntıları aktarma noktasında problematik oluşturabilecek 100 kelime bandının altında içeriğe sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 1: Haberlerin eyaletler bazında sözcük sayısına göre dağılımı

Haber içerikleri eyaletler bazında incelendiğinde ise evren içerisinde % 40,54'lük dilimle en fazla haberin üretildiği Yeni Güney Galler'de içeriklerin % 9,89'unun (28) 100 kelimedenden az, % 57,95'inin (164) 100 - 1000 kelime bandında, % 32,16'sının (91) da 1000 kelimedenden fazla içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu dağılımın yüzdesel olarak Güney Avustralya'da sırasıyla 7,84 (8), 51,96 (53) ve 40,20 (41); Viktorya'da 8,03 (11), 57,66 (79) ve 34,31 (47); Queensland'te 11,54 (9), 52,56 (41) ve 35,90 (28); Batı Avustralya'da 2,78 (2), 48,61 (35) ve 48,61 (35); Tazmanya'da 4,35 (1), 52,17 (12) ve 43,48 (10) biçiminde oluştuğu görülmektedir. Kuzey Toprakları bölgesinde ise az sayıda (3) haber yapılmış olmakla birlikte ilgili içeriklerin tamamının 1000 kelimenin üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu durum, vakaya dair haberlerin eyaletlerin genelinde orta ve uzun içeriklerle okurlara aktarıldığını göstermekte olup, haber üretiminin fazla olduğu bölgelerde, yeni gelişmeleri aktaran küçük ölçekli ilave içeriklerin oluşturulduğu da ifade edilebilir.

Çalışma evrenine dair niceliksel bulguların tespitine mukabil dönemin iletişim şartları gereği telgrafla iletilen haber içeriklerinin aynı ve/veya benzer biçimde sayfalara taşındığı da dikkate alındığında evrenin tamamını içerik analizine tabi tutmanın emek ve zaman boyutunun yanı sıra marjinal faydayı da azaltacağı belirtilebilir. İlgili ön kabulden hareketle çalışma evrenini oluşturan 239 gazete içerisinden Broken Hill saldırısıyla alakalı 11 ve üstü sayıda haber üreten *Barrier Miner*, *Daily Herald*, *The Advertiser*, *The Age*, *The Daily Telegraph*, *The Express and Telegraph*, *The Register*, *The Sydney Morning Herald* ve *The Telegraph* gazeteleri örneklem olarak belirlenmiştir.¹

İnceleme vakası bir asır öncesine ait olduğundan ilgili dönem Avustralya basınına tiraj, ideoloji ve mülkiyet bağlamında tasnifleme olanağı bulunmadığından, haber sayısı gibi salt niceliksel verilere dayalı olarak örneklem seçimi yapıldığı; bu bağlamda örneklem evreni temsil noktasında handikaplar barındırabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte araştırma örneklemi oluşturan gazetelerden, eylemin gerçekleştiği Broken Hill merkezli *Barrier Miner* haricindeki gazetelerin

Avustralya'nın en yoğun nüfuslu kentleri olan Sydney, Melbourne, Brisbane ve Adelaide'de yayımlanması bakımından tirajlarının ve çarpan etkilerinin yüksek olacağı mütalaa edilmektedir.

Tablo 4: Örneklem Gazetelerindeki Haberlerin Sözcük Sayılarına Göre Dağılımı

Gazeteler		Barrier Miner	The Register	The Telegraph	The Express and Telegraph	Daily Herald	The Sydney Morning Herald	The Advertiser	The Daily Telegraph	The Age	Toplam
<100	f	3	-	2	1	2	2	-	2	4	16
	%	8,57	-	15,38	8,33	18,18	20,00	-	20,00	44,44	12,90
100 - 1000	f	21	13	10	10	7	4	3	5	4	77
	%	60,00	92,86	76,92	83,33	63,64	40,00	30,00	50,00	44,44	62,10
1000+	f	11	1	1	1	2	4	7	3	1	31
	%	31,43	7,14	7,69	8,33	18,18	40,00	70,00	30,00	11,11	25,00
Genel Toplam	f	35	14	13	12	11	10	10	10	9	124
	%	28,23	11,29	10,48	9,68	8,87	8,06	8,06	8,06	7,26	100

Niceliksel açıdan evrene oranla daha yüksek sayıda içerik üretmeleri nedeniyle örnekleme dahil edilen gazetelerde Tablo 4'te sunulduğu üzere 124 haber yayımlanmış olup; ilgili haberlerin içerik genişliği bağlamında sorgulaması genel perspektiften yapıldığında az sayıda haberin (%12,90) 100 kelimenin altında içerikle sunulduğu tespit edilmiştir. Haberlerin yarıdan fazlasının 100-1000 kelime aralığında olduğu gözlenen örneklem basınında, haberlerin 1/4'ünde detaylı içerik aktarımı yapıldığı belirtilebilir. Örneklem gazeteleri ayrı ayrı incelendiğinde ise *The Age* başta olmak üzere *The Sydney Morning Herald*, *The Daily Telegraph*, *The Telegraph* ve *Daily Herald*'ın örneklem ortalamasının üzerinde düşük yoğunluklu içerik üretmekle birlikte içeriklerinin büyük bölümünün evrene benzer biçimde orta ve uzun yoğunluklu olduğu ifade edilebilir.

Örneklem haberlerinin niceliksel tespitini müteakip araştırma amacıyla ortaya konduğu üzere Broken Hill saldırısı üzerinden I. Dünya Savaşının rakip aktörü olarak Osmanlı Devletinin ve Türklerin dönem gazetelerinde sunulmuş biçimi incelendiğinde sorgulamanın merkezine haber üretiminde 'yansızlık' ve okura 'doğru' bilgi aktarımı gibi gazetecilik etiği kriterleri de yerleşmektedir.

Tablo 5: Türk İmgesinin Örneklem Gazetelerinde Sunuluş Biçimine Göre Dağılımı

Gazeteler		Barrier Miner	The Register	The Telegraph	The Express and Telegraph	Daily Herald	The Sydney Morning Herald	The Advertiser	The Daily Telegraph	The Age	Toplam
Olumlu	f	2	5	2	3	2	1	-	-	1	16
	%	5,71	35,71	15,38	25,00	18,18	10,00	-	-	11,11	12,90
Olumsuz	f	27	8	11	9	8	9	8	10	8	98
	%	77,14	57,14	84,62	75,00	72,73	90,00	80,00	100,00	88,89	79,03
Nötr	f	6	1	-	-	1	-	2	-	-	10
	%	17,14	7,14	-	-	9,09	-	20,00	-	-	8,06
Genel Toplam	f	35	14	13	12	11	10	10	10	9	124
	%	28,23	11,29	10,48	9,68	8,87	8,06	8,06	8,06	7,26	100

Buradan hareketle örneklem gazetelerindeki haberler tasniflenmeye çalışıldığında, haber içeriklerinde savaş döneminde gerçekleşen eylemin Osmanlı Devleti ve/veya Türklere askeri, siyasi vb. avantaj sağlayıp sağlamayacağı ya da ilgili eylemin hangi devletlerin çıkarına hizmet edebileceği; Osmanlı Devletinin ilgili eylemi sahiplenip sahiplenmediği vb. değerlendirmelerde bulunmaksızın eylemi gerçekleştirenlerin kimlikleri üzerinden Türklerin Avustralya halkı nezdinde itibarını azaltacak algıyı olumsuzla çevirecek biçimde kaleme alınmış haberler 'olumsuz'; eylemi gerçekleştirenlerin Türk olmadığını, eylemden günler sonra bulunduğu iddia edilen mektuplarda tutarsızlıklar olduğunu ifade eden haberler 'olumlu' olarak tanımlanırken, olumlu ya da olumsuz çağrışımlar içermeyen veya farklı bakış açılarına içeriklerinde yer veren haberler 'nötr' olarak nitelendirilmiştir.

İfade edilen tasnif kriterleri bağlamında 01-31 Ocak 1915 tarihleri arasında örneklem gazetelerinde kaleme alınan 124 haberin kahir ekseriyetinin (%79,03) Avustralya'daki Türk algısını olumsuz yönde etkileyebilecek biçimde sunulduğu görülmekte olup; olaya farklı açıdan yaklaşan ve eylemin faillerinin Türk olmadığını iddia eden görüşlerin sınırlı sayıda habere (%12,90) konu olabildiği bulgulanmıştır.

Tablo 6: Örneklem Gazetelerinde Sıkça Tekrarlanan Sözcüklerin Dağılımı

Gazeteler	Barrier Miner	The Register	The Telegraph	The Express and Telegraph	Daily Herald	The Sydney Morning Herald	The Advertiser	The Daily Telegraph	The Age	Toplam
Türk(ler)	101	32	36	36	34	46	44	39	21	389
Osmanlı	53	19	-	18	19	-	17	-	-	126
Düşman(lar)	25	12	11	9	1	8	15	5	7	93
Türk ²	21	10	-	12	10	3	8	2	6	72
Türkiye	16	3	2	10	5	2	6	1	2	47

Çalışmanın geçmiş bölümünde de belirtildiği üzere dönem gazetelerinde haberler telgraf yoluyla ulaştırıldığından genel olarak benzer içeriklerin oluşturulduğu görülmekte olup; kaleme aldığı 35 haberle vakaya dair en yüksek sayıda içeriği oluşturan Barrier Miner gazetesi başta olmak üzere incelenen olumsuz haberlerde ilk günden itibaren eylemi gerçekleştirenlerin Türk olduğunun başlıkta ve/veya içeriklerde sıkça tekrarlanan biçimde yer aldığı görülmektedir. Bu noktada haberlerin bir bölümünde eylemcilerin Türk olduğuna dair doğrudan kanıt aranmazken, bazı içeriklerde görgü tanığı, “onları tanıyan biri” gibi bireysel beyanlardan yada siyasal aktörlerin ve kamu görevlilerinin ifadeleri üzerinden eylemcilerin Türk olarak tanımlandığı belirtilmelidir. İncelenen haberlerde, Osmanlı Devleti ve Türklerin, İtilaf devletlerinin ve İmparatorluğun (İngiltere) düşmanı olduğu söylemlerinden hareketle öteki olma halinin pekiştirildiği ifade edilebilir.

Özellikle eylemin üzerinden üç gün geçtikten sonra bulunduğu iddia edilen ve içeriğindeki sistematik hatalara çalışmanın geçmiş bölümünde yer verilen «itiraf» beyanlarının da gazetelerde sıkça yer bulduğu belirtilmelidir. İlgili metinler incelendiğinde faillerin etnik kimlikleriyle alakalı bir beyanları olmamakla birlikte bu içerikteki haberlerde dahi eylemcilerin Türk olarak tanımlandıkları; az sayıda haberde ise faillerin Türk olmamakla birlikte “Müslüman fanatikler” olarak ifade edildikleri görülmektedir.

Çalışmada olumlu olarak kodlanan az sayıdaki haberde ise Osmanlı Cemiyeti Başkanı S.J. Attiah’ın Osmanlı imparatorluğunu, Osmanlı hanedanını, imparatorluğun sınırlarını ve tebaa profilini detaylıca anlattığı ve hanedan mensupları dahil kimlerin Türk olarak tanımlandığını açıkladıktan sonra eylemi gerçekleştirenlerin Türk olamayacağı beyanatına yer verildiği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kitle iletişiminin tarihsel seyri incelendiğinde medya-siyaset ilişkisinin her dönem sorunsal olarak ele alındığı görülmekte olup, alan yazınında bununla ilgili dikkate değer külliyatın oluştuğu da ifade edilebilir. Hitler ve Stalin’in belirgin propaganda tekniklerinden, ABD Başkanı Roosevelt’in halkla ilişkiler eksenli “şömine başı sohbetleri”ne kadar çok sayıda faaliyette kitle iletişim araçlarının siyasal aktörlerin kitleleri etkileme, yönlendirme ve harekete geçirme amaçlarına aracılık ettiği ifade edilebilir.

Araştırmaya konu vaka bu kapsamda değerlendirildiğinde, dönem koşulları dikkate alındığında uzak bir coğrafyada Türkler hakkındaki bilgileri son derece sınırlı bir toplumda sivillere dönük görece küçük ölçekli, etki gücü sınırlı olan Broken Hill saldırısının Osmanlı Devleti açısından stratejik önemi olmayacağı görülmektedir. Buna mukabil savaşın pek çok cephede devam ettiği süreçte Avustralya ordusuna gönüllü katılımını teşvik edici etkisiyle birlikte değerlendirildiğinde doğrudan yada dolaylı biçimde itilaf devletlerinin, özellikle de İngiltere’nin çıkarlarına hizmet eden bir eylem olduğu ifade edilebilir.

Hadisenin dönem gazetelerinde sunuluş biçimi de çalışmanın varsayımını güçlendirici niteliktedir. Zira ilk günden itibaren haberlerin kahir ekseriyetinde faillerin Türk olarak tanımlandığı ve olumsuz içeriklerle Türk imgesinin ötekileştirildiği görülmektedir. Araştırmada içerik analizine konu edilmemekle birlikte örneklem gazetelerinin genelinde savaş cephelerinden gelen ve Osmanlı ordusunun/Türklerin

müttefiklerce yenilgiye uğratılmakta olduğunu iddia eden haberlerin de bu noktada pekiştirici rol üstlendiği belirtilebilir.

Buna mukabil halkla ilişkilerin teoride ve pratikte adından söz edilmediği bir dönemde Avustralya Osmanlı Cemiyeti adına S.J. Attiah'ın gazetelere mektuplar göndermek suretiyle eylemin faillerinin Türk olmadığını ortaya koyma arayışının da *proto-pr* faaliyeti olarak değerlendirilebileceği mütalaa edilmektedir.

Notlar

¹ 11 ve üstü sayıda içerik üreten gazetelerin 167 haberinden 27'si (The Advertiser 9, The Sydney Morning Herald 6, The Telegraph 4, The Daily Telegraph 3, Barrier Miner 2, The Age 2 ve The Register 1) savaş cephelerinden gelen haberler vb. dolaylı içerikte oldukları için kapsam dışı bırakılırken; Kalgoorlie Western Argus gazetesinde yayımlanan 16 haberden 11'i dolaylı içerikte olduğu için ilgili yayın organı araştırmaya dahil edilmemiştir.

² Turkish flag, Turkish army, Turkish nationality, Turkish empire, Turkish race, Turkish language vb.

Kaynakça

- Alşan, S. (2015). Mehmet Akif Ersoy'un; Osmanlı Devleti'nin I. Dünya Savaşı Dönemini Değerlendirmesi, Çözüm Önerileri ve Osmanlı Devleti Adına Ortadoğu Propaganda Faaliyetlerinde Yer Alması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 75-85.
- Atabek, N. (2003). Propaganda ve Toplumsal Kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 4-12.
- Barcus, F.E. (1959). *Communications Content: Analysis of the Research, 1900-1958*, Unpublished doctoral dissertation, Urbana, IL: University of Illinois.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Briggs, A. ve Burke, P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi - Gutenberg'den İnternete...* (Ü.H. Yolsal ve E. Uzun, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Cartwright, D.P. (1953). Analysis of Qualitative Material. L. Festinger and D. Katz (Eds.). *Research Methods in the Behavioral Sciences* (s. 421-470). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Çakı, C., Karaburun Doğan, D. ve Yılmaz, N. (2018). "Horst-Wessel" Propaganda Marşı Üzerinden Nazizm İdeolojisinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 46, 89-110.
- Çebi, M.S. (Der./Çev.) (2003). *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*. Ankara: Alternatif Yayınları.
- Ertur, Ö. (2011). *Derin Nefret - Anzakları Çanakkale Savaşı'na Sokan Komplonun Hikayesi*. (G. Ayas, Çev.). İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu Dergisi*, 8, 135-157.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: A.Ü. BYYO Yay.

- Janis, I.L. (1949). The Problem of Validating Content Analysis. H.D. Lasswell et al. (Eds.). *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (p. 55-82). New York: George Stewart.
- Kaplan, A. (1943). Content analysis and the theory of signs, *Philosophy of Science*, 10, 230-247.
- Kasım, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 64-75.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. (2. ed.). New York: Sage Publication.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(4), 21-28.
- Murphy, D. (14 Ekim 2014). Broken Hill, New Year's Day, 1915 was Australia's first terrorist attack. *The Sydney Morning Herald*. Erişim: 05 Kasım 2018. <https://www.smh.com.au/national/nsw/broken-hill-new-years-day-1915-was-australias-first-terrorist-attack-20141014-115weh.html>.
- National Library of Australia (2018). Erişim: 30 Temmuz 2018. <https://trove.nla.gov.au/newspaper/result?l-year=1915&l-month=1&q=Broken+Hill+Turk&l-decade=191&l-category=Article&sortby=dateAsc&openFacets=true>.
- NSW Migration Heritage Center (2011). *1915 Broken Hill Ottoman Flag*. Erişim: 30 Temmuz 2018. <http://www.migrationheritage.nsw.gov.au/exhibition/objectsthroughtime/broken-hill-ottoman-flag/>.
- Pratkanis, A. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda Çağı - İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali* (N. Haliloğlu, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Saltık, E. (2014). Anzak Komplosu. S. Demirsoy ve K. Hızlı (Der.). *Osmanlı'nın son kilidi Çanakkale* (s. 259-278). İstanbul: Çamlıca Basım Yayın.
- Saltık, E. (2015). Anzaklar neden geldi? *Yunus Emre Enstitüsü .tr Dergisi*, Sayı: 1, ss. 42-47.
- Sayılır, B. (2005). Çanakkale Kara Savaşları Öncesi ve Sırasında Psikolojik Harekat Faaliyetleri, Askerlerin Psikolojileri ve İçinde Buldukları Koşullar (Mart 1915-Ocak 1916). Ankara: Ankara Ü. SBE Tarih (Türkiye Cumhuriyeti Tarihi) ABD Basılmamış Doktora Tezi.
- Sydney Living Museums (t.y.). *The battle of Broken Hill*. Erişim: 30 Ağustos 2018. <https://sydneylivingmuseums.com.au/ww1/battle-broken-hill>.
- Şakar, R. (17 Kasım 2012). *Broken Hill saldırısı "komplo" mu?*. Anadolu Ajansı. Erişim: 30 Ağustos 2018. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/broken-hill-saldirisi-komplo-mu/308390>.
- Tarhan, N. (2003). *Psikolojik Savaş - Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2018). *Propaganda*. Erişim: 27 Ekim 2018. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd380c69077b1.34837200.

Ulu, C. (2012). Çanakkale Muharebeleri Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği. Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı. 12, 61-83.

Weber, R.P. (1990). *Basic Content Analysis*. (2. ed.). London: Sage Publication.

Araştırma Makalesi

Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerine Dair Kamuoyunun Tutumu ile Medyanın Genel Yayın Politikası Arasındaki İlişki: 2008'den 2017'ye Bir Karşılaştırma*

Hakan Sağlam (Dr.)
mydreams_04@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-0433-6620



Başvuru Tarihi: 07.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 27.06.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.536993

Sağlam, H. (2019). Türkiye-Avrupa Birliği İlişkilerine Dair Kamuoyunun Tutumu ile Medyanın Genel Yayın Politikası Arasındaki İlişki: 2008'den 2017'ye Bir Karşılaştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1269-1290. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.536993

Öz

1999 yılındaki Helsinki Zirvesi'nde Türkiye'nin aday ülke olarak kabul edilmesiyle Türkiye-Avrupa Birliği (AB) ilişkilerinde bir canlanma meydana gelse de ilişkilerde istenen ilerleme kaydedilememiştir. Son yıllarda kronikleşen bir kriz gündemiyle anılır olan Türkiye-AB ilişkilerinin geleceğini belirleyen faktörlerden biri de, kamuoyunun tam üyelik sürecine olan desteğidir. Bu nedenle, Türkiye-AB ilişkilerine yönelik kamuoyu algısındaki değişimin saptanabilmesi önemli hale gelmekte ve bu da farklı dönemlerde yapılan araştırmaları karşılaştırmayı gerektirmektedir. Bu amaçla yapılandırılan üç bölümlük çalışmanın ilk bölümü daha önce yapılmış dönemsel çalışmalardan yararlanılarak medyanın ve kamuoyunun Türkiye-AB ilişkilerine yaklaşımına ilişkin sonuçların ortaya konduğu literatür taramasını içermektedir. İkinci bölüm, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine ilişkin tartışmalara ayrılmıştır. Üçüncü bölüm (uygulama) ise kamuoyunun AB algısının ve Türkiye-AB ilişkilerine yaklaşımının 2008 yılından 2017'ye nasıl değişiklik gösterdiği hakkında fikir edinmek amacıyla iki araştırma sonuçlarının karşılaştırılmasını içermektedir. Türkiye-AB ilişkileri ile ilgili medyadaki temsilin, kamuoyunun Türkiye-AB ilişkilerine olan yaklaşımıyla nasıl bir ilişki içinde olduğuna dair çıkarımların yapıldığı çalışmanın sonunda konuyla ilgili kamuoyunda sağlıklı bir bilgi akışının sağlanabilmesi için gerekli iletişim politikaları hakkında bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Türkiye-AB İlişkileri, Medya, Toplumsal Algı, Algıda Değişim.

* Bu çalışma, T.C. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Programı'nda 2008 yılında yürütülen araştırmanın –yayımlanmamış- verileri ile T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda 2018 yılında kabul edilen doktora tezi verilerinin karşılaştırılmasına dayanmaktadır.

Research Article

The Relationship between the Broadcasting Policy of the Media and Public Attitude Towards EU-Turkey Relations: A Comparison of 2008 and 2017 Surveys

Hakan Sağlam (Ph.D.)
mydreams_04@hotmail.com
Orcid: 0000-0003-0433-6620



Date Received: 07.03.2019
Date Accepted: 27.06.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.536993

Abstract

Although a revival in Turkey-European Union relations occurred with the acceptance of Turkey as a candidate country at the Helsinki Summit in 1999, the desired progress in relations could not take place. One of the factors shaping the future of Turkey-EU relations, which is referred by a chronic crisis agenda in recent years, is the support from the public to the full membership process. Therefore, it becomes essential to determine the changes in public's perception of Turkey-EU relations and this requires a comparison between the studies carried out in different periods. The first part of the three-part study structured for this purpose includes the literature review demonstrated results of the media and the public's attitude towards Turkey-EU relations by making use of previous periodical studies. The second section is reserved the debates about the process of Turkey's becoming a member of the EU. The third section (implementation part) contains two research results are compared in order to gain insight about how the public's perception of the EU and its attitude regarding Turkey-EU relations changes from the year 2008 to 2017. At the end of the study, where some inferences regarding the nature of the relationship between the representation of Turkey-EU relations in the media and the public's approach to this relation are revealed, some proposals have been developed about required communication policies to ensure a healthy flow of information among the public.

Keywords: European Union, Turkey-EU Relations, Media, Social Perception, Changing in Perception.

Giriş

Temelleri İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra atılan ve ağır ama sağlıklı bir gelişim süreciyle günümüzde kurumsal gelişimini sağlamlaştıran Avrupa Birliği son dönemlerde yaşadığı ekonomik sıkıntılar ve Birleşik Krallık'ın bir referandumla Birlik'ten ayrılma kararı alması nedeniyle adı kriz söylemleriyle gündeme gelse de günümüz dünyasının hala en önemli siyasi aktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Siyasal ve ekonomik bir düşünce olarak Avrupa'nın ilk ve asıl hedefi, barışı temin etmektir. Avrupa Ekonomik Topluluğu'na dönüşecek şeyin kurucuları, Avrupalıların başlattığı, Avrupa devletleri ve onların denizaşırı sömürgeleri arasında gerçekleşen iki dünya savaşının dehşetini bastırmaya çalışmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçları, Avrupalı bilinci ciddi olarak etkilemeye devam etmiştir. Artık iç çatışmalara yem olmayacak bir Avrupa yaratma kaygısı, savaş sonrası çok sayıda dış siyaset hedefinin temelini oluşturmuştur (Pagden, 2010, 19-20).

Avrupa Birliği'nin kurulmasında fikir babalığı yapan Monnet'nin düşüncelerinden esinlenen zamanın Fransız Dışişleri Bakanı Robert Schuman, 9 Mayıs 1950 tarihinde, Fransa ile Almanya arasındaki kömür ve çelik kaynaklarının birleştirilmesini, savaş endüstrisinin temel girdileri olan bu maddelerin üretim ve kullanımının uluslararası bir organın sorumluluğuna bırakılmasını önermişti. Bu çerçevede AB'nin temellerinin; "Dünya barışını tehdit eden tehlikeler kadar büyük yaratıcı çabalar olmaksızın barış teminat altına alınamaz. Avrupa elbette bir kerede, bir tek plana göre inşa edilemez. Ancak, Avrupa'da birlik oluşturulmasını sağlayacak somut basamaklar üzerine inşa edilebilir" sözleriyle Robert Schuman tarafından, 9 Mayıs 1950'de atıldığı söylenebilir (Acar, 2006: 13). AB'nin temelini oluşturan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu Anlaşması (AKÇT) 1951'de Paris'te, Fransa, Almanya, İtalya, Lüksemburg, Belçika ve Hollanda'nın katılımıyla imzalanmıştır (Ruttley, 2010, 262).

Avrupa'nın bir parçası olup olmadığı sürekli tartışılan Türkiye'nin AB ile ilişkileri AKÇT'nin imzalanmasından yalnızca sekiz yıl sonra başlamış, böylece 1959'da yapılan 'ortaklık başvurusu' ile Türkiye tarihinde hiç olmadığı kadar Batı'ya yaklaşarak siyasi tarihinde önemli bir dönüm noktasına girmiştir.

Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerin hukuki temelini oluşturan Ankara Anlaşması, 1 Aralık 1964'te yürürlüğe girmiştir (Can vd., 2013, 4). Hazırlık sürecinin ardından gümrük indirimlerinin gerçekleştirilme amacına yönelik Topluluk yükümlülüklerinin üstlenilmesini düzenleyen Katma Protokol'un 1 Ocak 1973'te yürürlüğe girmesiyle geçiş dönemi başlamıştır (Erken, 2013, 99). Türkiye, 14 Nisan 1987'de Ankara Anlaşması'ndan bağımsız olarak ve bu Anlaşma'da öngörülen dönemlerin tamamlanmasını beklemeden bir Avrupalı devlet olarak o zamanki ismiyle AET'ye tam üyelik başvurusunda bulunmuştur. Böylece Türkiye, Roma Anlaşması'nın "Her Avrupalı devlet Topluluklara katılmayı isteyebilir" hükmünden yararlanmış (Karluk, 2013, 20).

2004 Brüksel Zirvesi'nde alınan karar doğrultusunda, 3 Ekim 2005 tarihinde Lüksemburg'ta yapılan Hükümetler Arası Konferans ile Türkiye resmen AB'ye katılım müzakerelerine başlamıştır (Börekci ve Yurdakul, 2011, 131).

Türkiye'deki siyasal iktidarların politik tercihlerinin yanı sıra Türk halkının AB'yi nasıl algıladığı ve Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine nasıl yaklaştığının bilinmesi demokrasinin bir gereği olarak önemlidir. Son yıllarda Türkiye-AB ilişkileri oldukça gergin seyretmekte ve gerek AB ülkelerinde gerekse Türkiye'de tam üyelik sürecinin gerekliliği sıkça tartışma konusu yapılmaktadır. Bu nedenle olumsuz yönde ilerleyen ilişkilerin Türk toplumunun AB algısına ve Türkiye-AB ilişkilerine bakışına nasıl yansdığına bilinmesi de önemli hale gelmekte, toplumsal algıdaki değişimin saptanabilmesi de farklı dönemlerde yapılan araştırmaları karşılaştırmayı gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle belirlenen çalışmanın temel amacı; Türk mediasındaki Türkiye-AB ilişkilerine yönelik temsilin, kamuoyunun AB algısı ve Türkiye-AB ilişkilerine olan yaklaşımı ile nasıl bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktır. Bunun için iki aşamalı bir yöntem izlenmiştir. İlk olarak, Türk mediasındaki Türkiye-AB ilişkilerine yönelik temsilin 2008'den 2017'ye nasıl bir dönüşüm geçirdiğini belirlemek amacıyla ilgili dönemi içeren literatürdeki araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. İkinci aşamada ise Türkiye-AB ilişkilerine yönelik kamuoyu algısındaki değişimi tespit etmek amacıyla hem ilgili dönemi içeren konuyla ilgili literatürdeki araştırma sonuçlarından yararlanılmış hem de 2008 ve 2017 yıllarında yapılmış iki araştırmanın sonuçları karşılaştırılmıştır.

1. Literatür

Gerek Türk mediasında Türkiye-AB ilişkilerinin temsili gerekse Türk kamuoyunun Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine yönelik desteğini anlamaya yönelik yapılmış çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Aslan (2008), "Avrupa Birliği ve Medya: Türkiye'de Yazılı Basında Avrupa Birliği Haberleri" başlıklı çalışmada farklı yayın politikalarına sahip olmaları rağmen incelenen hiçbir gazetenin Türkiye'nin AB üyeliğine karşı olmamasına rağmen temsilin konjonktüre göre farklılaşarak değişime uğradığını belirtmiştir. Özkan (2009), "Avrupa Birliği Sürecinde Türk Yazılı Basınının Yaklaşımı ve Avrupa Birliği'nin Sunumu" başlıklı çalışmada Türk yazılı basınının en geniş kesimini oluşturan kitle gazetelerinin AB ile ilgili olarak % 50'yi geçen oranda olumlu içerikte söylem oluşturduğunu ve konuya ilişkin tutarlı bir ideolojik yaklaşımın gözlenmediği sonucuna ulaşmıştır. Nalkıran (2009) da "Türkiye- Avrupa Birliği Müzakere Sürecinin Türk Basınındaki Yeri" başlıklı çalışmada, AB'nin ağır taleplerinin AB'ye duyulan sempatinin azalmasına sebep olduğu ve Müzakere Çerçeve Belgesi'nin onaylandığı tarihlerdeki yoğun haber sayısının günden güne azaldığını belirterek, Türkiye-AB ilişkilerinin medyadaki temsiline konjonktürel özelliğine vurgu yapmaktadır. Türk mediasındaki AB temsiline hegemonyanın medya metinlerine yansması bağlamında kapsamlı bir şekilde ele alan Kaymas (2014) "Avrupa Birliği'ni Türkiye'de Okumak, Kültür, Kimlik ve Medya" başlıklı çalışmada Türk mediasının genel karakteristik yapısına uygun olarak Türk mediasındaki AB temsiline politik iklime göre önemli ölçüde değiştiğini ortaya koymaktadır. Aksoy, Tuğ ve Kaymak (2017) tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Sunumu" başlıklı çalışma, 16 yıllık süreyi içeren 6 gazetenin toplam 284 haberinin incelenmesine dayanmaktadır. Araştırma sonucunda toplamda 90 haberde olumlu, 134 haberde olumsuz ve 60 haberde nötr bir yaklaşım sergilendiği sonucuna ulaşılarak, çok sayıda nötr ve olumlu haber yapılmasına rağmen genel tutumun olumsuzluğuna dikkat çekilmiştir.

Şenyuva (2009), 2001 ve 2008 yılları arasında yapılmış olan AvroBarometre çalışmalarından hareketle, Türk kamuoyunun AB'ye genel bakışındaki temel eğilimleri incelediği makalesinde 2004 yılında %71'lere dek yükselen Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine yönelik desteğin 2008 yılında %49'lara kadar düştüğü sonucuna ulaşmıştır.

Ercan 2011 yılında yaptığı araştırmada Türk halkının AB üyeliğine desteğinin önceki yıllara göre azalarak %40'lara kadar gerilediğini tespit etmiş ve Yazgan ve Aktaş tarafından 2012 yılında Çankırı'da yapılan araştırmanın sonuçları da Türkiye'nin AB'ye üye olmasına yönelik desteği %40'larda göstererek benzer sonuca ulaşmıştır. 2013 yılında Konrad-Adenauer-Stiftung Derneği'nce yapılan "Türkiye'de Üniversite Öğrencilerinin AB Algısı" araştırması sonuçlarına göre katılımcıların %45,4'ü Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemiş, 2014 yılında Tonus tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre ise destek oranı %53,9 olarak gerçekleşmiştir. Yine 2014 yılında Göral, Özdemir, Yurtkoru ve Dartan tarafından gerçekleştirilen "Üniversite Gençliğinde Avrupa Birliği Algısı: Marmara Üniversitesi 2004 ve 2014 Anketlerinin Bir Değerlendirmesi" isimli çalışmada Marmara Üniversitesi öğrencilerinin 2004 ve 2014 yıllarında AB algılarının karşılaştırması yapılmıştır. Buna göre, 2004 yılında %53 olumlu olan AB genel imajının, 2014 yılında %37'ye gerilediği ve 2004 yılında öğrencilerin %68'inin Türkiye'nin AB üyeliğini desteklemesine rağmen bu oranın 2014 yılında %51'e gerilediği tespit edilmiştir.

Ceran, İleri, Kıvılcım ve Şahin (2016) tarafından İktisadi Kalkınma Vakfı adına hazırlanmış olan "Türkiye Kamuoyunda AB Üyeliği Desteği ve Avrupa Algısı" isimli araştırma sonuçlarına göre, 2015 yılında Türkiye'nin AB üyeliğine olan destek %61,8 iken, 2016 yılında bu oran %75,5'e yükselmiştir. İktisadi Kalkınma Vakfı'nın 2017 yılındaki kamuoyu araştırmasının sonuçları aynı dönemde yapılan birçok araştırmanın tersi sonuçlar ortaya koyarak halkın % 78,9'unun AB üyeliği hedefini desteklemeye devam ettiğini tespit etmiştir. Avrupa İşbirliği Ağı Derneği (AİAD) tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre hazırlanan "AB Algısı Araştırma Raporu"na göre ise 2012'de Türkiye'nin AB üyeliğini destekleme oranı %74 iken, 2016'da bu oran %63'e düşmüştür.

Dartan ve Göral (2017) tarafından gerçekleştirilen "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Türkiye'nin Avrupa Birliği Üyeliği Sürecine Bakışı: Bir Anket Değerlendirmesi" başlıklı çalışma sonuçlarına göre katılımcıların % 59,5'i Türkiye'nin AB'ye girmesini desteklemektedir. Yine Dartan ve Göral (2017) tarafından gerçekleştirilen "Berlin Türk Toplumunun Türkiye-AB İlişkilerine Yönelik Bir Anket Değerlendirmesi" başlıklı çalışma sonuçlarına göre ise katılımcıların % 57,6'sı Türkiye'nin AB'ye girmesini desteklemektedir.

Kadir Has Üniversitesi tarafından geniş bir kapsamda gerçekleştirilen "Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması" sonuçları da konu hakkında değerli veriler sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyenlerin oranı ise 2014'te % 71,4, 2015'te % 65,1 ve 2016'da % 45,7 olarak gözlemlenmiştir. 3 yıl devam eden düşüş eğilimi, 2017'de yükselişe geçerek halkın Türkiye'nin AB üyeliğini destekleme oranı %57,8 olarak gerçekleşmiş ve yine aynı üniversite tarafından gerçekleştirilen "Türk Dış Politikası Kamuoyu Algıları Araştırması" sonuçlarına göre 2018'de Türkiye'nin AB üyeliğini destekleyenlerin oranı

%55,1 olarak tespit edilmiştir. 2016-2017’de Bozkurt tarafından yürütülen araştırma sonuçlarına göre ise, katılımcıların %39,8’i Türkiye’nin AB’ye üyeliğini desteklemektedir. Sonuçların Türk toplumunun AB üyeliğine tutumunun önemli ölçüde olumsuz olduğunu gösterdiğini belirten Bozkurt, bu olumsuz görüşün, tam üyelik başvurusunun bile geri çekilmesi gerektiğini destekleyecek boyutta olduğunu ifade etmektedir. Konu hakkında yapılan güncel çalışmalardan biri olarak Kurul (2018) tarafından “‘Türkiye – AB İlişkilerinde Yaşanan Sorunlar Bağlamında Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin AB Algısı” başlıklı yüksek lisans tezi sonuçlarına göre ise katılımcılar Türkiye’nin AB üyeliği konusunda genel olarak kararsız bir tutuma sahip olmakla birlikte AB ile olan müzakerelerin sürdürülmesinin Türkiye’nin yararına olduğuna inandıklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye’nin AB’ye tam üyelik sürecine yönelik kamuoyu desteğini ölçmek amacıyla 2008 yılından 2018’e yapılmış araştırmalar kapsam, örneklem, ölçek ve soru biçimleri bakımından birbirlerinden farklı olsalar da, araştırma sonuçları birbirlerini büyük ölçüde desteklemektedir. Türkiye’nin AB’ye tam üyelik süreci gibi sosyo-politik boyutu ağır basan bir konuda araştırma yapıldığında ideolojik eğilimler ve beklentiler sonuca büyük ölçüde yansıtacağından araştırmanın yapıldığı bölge ve örneklem belirleyici hale gelebilmektedir.

İstisnai araştırma sonuçlarının mevcudiyetine rağmen 2010’lu yılların başından bugüne Türkiye’de AB’ye tam üyelik sürecine olan destekte kayda değer bir düşüş mevcuttur. Her ne kadar Türkiye-AB ilişkileri ile ilgili kamuoyunun algısı dönemsel şartlardan önemli ölçüde etkilense de bu durum olumsuz işleyen AB algısına paralel olarak biçimlenen tam üyelik sürecine olan düşüş eğilimini değiştirmemektedir.

2. Türkiye’nin Tam Üyelik Sürecine Yönelik Tartışmalar

Türkiye’nin AB’ye tam üyelik süreci, AB ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de ciddi tartışmalara neden olmakta, üyelik sürecinin destekçileri ve karşıtları söylemlerini farklı temeller üzerinden inşa etmektedir. Türkiye’nin tam üyeliğini destekleyenlerin genellikle AB’ye karşı olumlu yargılara sahip oldukları görülmektedir. AB taraftarları; demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve çok kültürlülüğün teminatı olarak gördükleri AB’nin Türkiye’ye sağlayacağı kazanımlara vurgu yapmaktadır.

AB’ye tam üyelik sürecinin Türkiye’ye ekonomi, teknoloji, diplomasi, demokrasi ve hukuk alanlarında fayda sağladığını savunan Akyol (2016), Türkiye’nin ekonomide bir üst aşamaya geçmesinin teknoloji kullanımını geliştirecek bir yapılanmaya bağlı olduğunu ve bunu başarmanın şartlarından birinin AB sürecinin yeniden hızlandırılması olduğunu ifade etmektedir. Türkiye ile AB arasındaki gelişmiş ticari ilişkilerin önemini belirten Akyol (2016), AB ile açık çatışmaya girmenin AB’deki Türkiye karşıtlarının işine yarayarak Türkiye’nin bölgesel cazibesini de zayıflatacağını, buna karşın Avrupa’da yükselen aşırı sağ karşısında Türkiye’nin evrensel hukuki değerlerini benimseyerek milli çıkarlarını diplomatik bir dille savunmasının ise Türkiye’nin elini güçlendireceğini iddia etmektedir. Siyasi bir söylem olarak niteliği ‘AB çıpası’ ile Türkiye’nin kendini güvenli bir şekilde bağladığı ilkeler ve prensipler bütünlüğünü kastettiğini ifade eden Çeviköz (2006) ise, AB çıpasının insan hakları, temel hak ve hürriyetlere saygı, kadın-erkek eşitliği, hak ve fırsat eşitliği, hiç bir ayrımcılığın olmaması, düşünce ve ifade özgürlüğü, hukuk devleti ilkelerine göre hareket etme becerisi ve taahhüdü, özetle ‘demokrasiye bağlılık’ anlamına geldiğini savunmaktadır.

Türkiye'nin Batılılaşma hareketinin Tanzimat dönemine kadar giden 200 yıllık bir tarihi olduğunu ve Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra ise çok daha net bir şekilde yönünü Batı'ya dönerek Batı dünyası kurumlarında yerini aldığını belirten Bila (2016) da, Türkiye'ye düşen görevin insan haklarına, hukukun üstünlüğüne, yargının bağımsızlığı ve tarafsızlığına, istisnai haller dışında tutuksuz yargılama ilkesine özen göstererek ilerlemek olduğunu savunmaktadır.

Türkiye ile AB'nin karşılıklı olarak birbirlerine ihtiyaçları olduğunu savunan AB taraftarları, Türkiye'nin tam üyeliğini ülke çıkarlarının bir gereği olarak görmekte ve iki taraf arasındaki sorunlar ne düzeyde olursa olsun ilişkilerin sürdürülmesi gerektiğini tavsiye etmektedir. AB'yi Türkiye'nin çıkarlarını oluşturan sınırlar ötesi ağı en büyük ve kapsamlı coğrafyası olarak tanımlayan Cıvaoglu (2016), Türkiye'nin yerinin 'çağdaş uygarlık kulübü olarak' adlandırdığı AB'de olduğunu savunmaktadır. Türkiye'nin AB normlarında yapılanmasının, sürekli yenilenerek demokrasi çitasını yükseltmesinin önemine değinen Cıvaoglu (2016), hukuk devleti, kuvvetler ayrılığı, insan hakları, sosyal adalet ve çağdaş camialara aidiyetin Türkiye'yi taşıyacak sütunlar olması gerektiğini belirtmekte ve ticari boyutu başta olmak üzere iki taraf arasındaki köklü ilişkilerin tepkiyle koparıp atılacak yüzeysellikte olmadığını ileri sürmektedir. AB ile tam üyelik müzakerelerinin Japonya gibi Avrupa dışındaki diğer ülkeler için de referans olduğunu ve AB ile bağlarını koparan Türkiye'nin bir Ortadoğu ülkesi olarak algılanacağını savunan Cıvaoglu (2016), devletlerin rotasının duyguyla değil akılla, çıkar hesaplarıyla ve sağduyuya dayalı uzun vadeli hesaplarla çizilmesi gerektiği tavsiyesinde bulunmaktadır. AB'nin Türkiye için en önemli özelliğinin, kendisinin öteden beri ulaşmayı amaçladığı demokrasi gibi değerleri ve çağdaşlaşma vizyonunu yansıtmayı olduğunu belirten Kohen (2016) de, Birlik'in ekonomik alanda Türkiye için büyük bir değeri olduğunu ve Türkiye'nin AB'den teknolojiden eğitime kadar çeşitli alanlarda sağladığı kazanımların da buna eklemesi gerektiğini savunmaktadır. AB ile diyalogu sürdürmenin ve onunla bütünleşmenin önemine değinen Kohen (2016), AB ile girilen yoldan çıkılmasının Türkiye'nin temel dış politika yönelimini değiştirmek anlamına geldiğinden bunun sonuçlarının da rasyonel bir şekilde hesaplanması gerektiği uyarısında bulunmaktadır.

Türkiye'nin tam üyeliğine muhalif duruş sergileyenler, tam üyelik taraftarlarının aksine genellikle AB'yi demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları ve çok kültürlülük gibi evrensel değerlerin temsilcisi olarak görmemektedir. Birleşik Krallık'ın Birlik'ten ayrılmasını Birlik'in dağılmasının göstergesi olarak değerlendiren muhalif kesim, tam üyeliğinin Türkiye'nin ekonomik ve demokratik gelişimini hızlandıracağına da katılmamaktadır. AB ile Türkiye arasındaki ilişkileri bir tiyatroya benzeten ve Türkiye'de kimsenin Birlik'e girileceğine inanmadığını savunan Ardıç (2016); AB'yi garip, ikiyüzlü, bencil ve çıkarıcı olarak tanımlayarak, ilk ciddi krizde iflas eden AB'nin, yirmi birinci yüzyılın en büyük hayal kırıklığı olduğunu ileri sürmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin AB'ye giren Doğu Avrupa ülkelerinden gerek daha gelişmiş bir siyasal ve hukuksal yapıya gerekse ekonomik potansiyele sahip olduğunu savunan Barlas (2016) ise, Türkiye'nin yapması gerekenleri kendisinin yapması ve AB'nin dayatmalarını bir kenara bırakması gerektiği tavsiyesinde bulunmaktadır. İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne sırtını dönerken Türkiye'nin üye olmak için uğraştığını belirten Kahraman (2016) da, İngiltere'de 'AB'ye hayır' diyenlerin; küreselleşme karşıtı, yaşlı, eğitimsiz, yorgun

ve yoksul kuşağın temsilcisi eski nesil olmasına rağmen, Türkiye’de AB’nin aynı özelliklere sahip kesimce savunulduğunu iddia etmektedir.

Türkiye’nin AB’ye tam üyelik sürecinin gerekliliğini sorgulayan ve iki taraf arasındaki ilişkileri bir ortaklık ilişkisinden ziyade ‘biz’ ve ‘onlar’ karşılığı üzerine kuran tam üyelik muhalifleri, AB’nin dayatmacı olarak nitelendirdikleri tutumunu reddetmektedir. Türkiye’nin tam üyelik seçeneği dışında kendi yolunu çizme gücü ve iradesi olduğu görüşünü benimseyen tam üyelik muhalifleri, tezlerini ‘Güçlü Türkiye-Zayıf AB söylemi’yle uyum içinde kurmaktadır. AB’yi tek kutuplu dünyada muhalefet pozisyonunu doldurmaya memur edilmiş bir ideolojik aygıt olarak tanımlayan ve Birlik’in Türkiye ile ilişkilerini Ankara’nın batıdan kopup ABD karşısındaki bloğa dahil olmasını engellemek için havada havuç sallamaktan ibaret olarak gören Altıok (2016), Birlik’in Brexit’ten sonra Türkiye’nin AB adaylığından çıkışı anlamında kullandığı ‘Trexit’ ile ağır bir darbe alacağını savunmaktadır.

Tam üyeliğe muhalif kesim içinde AB’yi bir ‘Hıristiyan Kulübü’ olarak nitelendirenler de bulunmakta, nüfusun büyük çoğunluğu Müslüman olan Türkiye’nin AB’de yeri olamayacağı, iki taraf arasında aşılabilir dini ve kültürel farklılıklar bulunduğu ve zaten AB’nin de hiçbir zaman Türkiye’yi almak gibi bir niyeti olmadığı ileri sürülmektedir. Birbirinden farklı yaklaşımlara sahip tam üyeliğe muhalif kesim içinde AB’nin Türkiye’ye karşı gizli bir ajandası olduğunu ve gerçekte Türkiye’yi sömürmek ve bölmek istediğini ileri sürenlere de rastlanmaktadır. Er (2016), ‘bir Hıristiyan kulübü’ olarak tanımladığı AB’nin 80 milyonluk Müslüman bir ülkeyi kabul etmesini imkânsızca yakın bir ihtimal olarak görmekte ve sonuç itibarıyla AB’nin Ankara için ümitsiz bir vaka olduğunu savunmaktadır. Güçlü bir Türkiye’nin AB’nin sömürgeci politikaları önünde en büyük engel olduğundan AB’nin Türkiye’den korktuğunu savunan Köksal (2016) ise, zayıf bir Türkiye isteyen AB’nin kendine ‘ortak’ değil ‘köle’ aradığını ve Türkiye ile iş birliği yapmak yerine, Türkiye’yi frenleyerek küçültme yolunu seçtiğini ileri sürmektedir.

Sonuç olarak güncel bir sorunla karşı karşıya kalınmaktadır: Kimilerine göre Avrupa ortak kökleri olan tarihi bir kişiliğe, bir medeniyete dayanmaktadır. Günümüzde sayıları daha fazla olan siyasi ve entelektüel çevreler için ise evrensel değerler üzerine kuruludur. Kökten farklı olan siyasi hatta felsefi seçeneklere gönderme yapan bu kadar farklı iki bakış açısını uzlaştırmak mümkün değil ve günümüzde Türkiye’nin AB’ye üyeliği konusunda somut mücadele veren tarafların hiçbiri bir diğerini ikna edemeyecek. Bu çelişkinin ya da daha çok bu ikilemin çözümü pratikte mutlak bir şekilde ortaya konamaz, ancak siyasi akılla ilgilidir. Genel olarak Avrupa’yı hem bir medeniyetler bütünü hem de bir ilişkiler sistemi olarak kabul etmek kuşkusuz daha temkinli bir yaklaşım olacaktır (Soutou, 2014, 396). Karmaşık ve çok boyutlu bir konu olan Türkiye-AB ilişkilerinin değerlendirilmesi, sosyo-politik bakış açılarının geliştirilmesini gerekli kılmakta ve tek taraflı değerlendirmelerin yüzeyselliğini göstermektedir.

3. Araştırma

3.1. Örneklem ve Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada anket yöntemiyle veri toplanmıştır. 2008’deki araştırmaya ön lisans ve üzeri eğitime sahip 100, 2017’deki araştırmaya ise lise ve üzeri eğitime sahip 300 kişi katılmıştır. Her iki araştırmanın katılımcıları da 18 yaşın üzerinde, çoğunluğu orta gelir grubunda ve İstanbul’da ikamet eden kişilerden oluşmaktadır.

3.2. Araştırma Bulgularının Karşılaştırılması

Katılımcıların AB algılarının ve Türkiye-AB ilişkilerine yaklaşımının 2008'den 2017'ye nasıl değişiklik gösterdiğini tespit etmek için iki araştırma sonuçları karşılaştırılmıştır.

3.2.1. Katılımcıların AB Algısındaki Değişimler

AB algısındaki değişimin tespiti için katılımcıların genel AB imajı başta olmak üzere, Türkiye'nin AB'ye girdiği takdirde Euro'ya geçişi konusundaki düşünceleri, Avrupa ülkelerinden birine göç etme ve Avrupa ülkelerinden, Türkiye'ye yerleşenler hakkındaki görüşleri incelenerek; AB ile Türkiye demokrasi, insan hakları, iş imkânları ve yaşam kolaylığı bakımından karşılaştırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların AB Algısı (2008)

AB sizin için öncelikli olarak ne ifade ediyor?	Evet (%)
Ekonomik güç birliği	43
Demokrasi projesi	18
Hristiyan Kulübü	11
Sömürü, emperyalizm	16
Siyasi ve süper güç	6
Halktan kopuk bürokratik yapı	4
Diğer	2
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %43'ü AB'yi öncelikle bir ekonomik güç birliği olarak değerlendirmişken; %18'i demokrasi projesi, %16'sı sömürü ve emperyalizm, %11'i Hristiyan Kulübü, %6'sı siyasi ve askeri bir güç ve %4'ü halktan kopuk bürokratik bir yapı olarak görmüştür.

Tablo 2: Katılımcıların AB Algısı (2017)

AB ile ilgili önermeleri destekleme	Evet (%)	Kararsız (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
AB dünyanın temel siyasi aktörlerinden biridir.	62	21	14	100
AB'nin ekonomisi güçlüdür.	59	23	18	100
AB insan hakları, barış, demokrasi ve özgürlükleri teminat altına alır.	47	21	32	100
AB bir Hristiyan Kulübüdür.	44	22	34	100
AB bir sömürü ve emperyalizm projesidir.	38	24	38	100
AB halktan kopuk, elitist ve bürokratik bir yapıdır.	29	26	45	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %62'si AB'nin dünyanın temel siyasi aktörlerinden biri olduğuna, %59'u ekonomisinin güçlü olduğuna, %47'si insan hakları, barış, demokrasi ve özgürlükleri teminat altına aldığına, %44'ü bir Hristiyan Kulübü olduğuna, %38'i bir sömürü ve emperyalizm projesi olduğuna ve %29'u halktan kopuk, elitist ve bürokratik bir yapı olduğuna katılmıştır.

Gerek 2008'deki araştırmada katılımcıların %43'ünün AB'yi öncelikle bir ekonomik güç birliği olarak görmesi ve yalnızca %6'sının siyasi ve askeri bir güç olduğunu belirtmesi; gerekse 2017'deki araştırmada %59'unun AB'nin ekonomisini güçlü bulmasına rağmen, %62'sinin AB'nin dünyanın temel siyasi aktörlerinden biri olduğuna katılması, AB algısındaki belirleyiciliğin ekonomik faktörlerden siyasi faktörlere kaydığını ortaya koymaktadır.

2008'deki araştırmada katılımcıların %11'inin AB'yi öncelikle bir Hıristiyan Kulübü olarak görmesine rağmen, 2017'deki araştırmada katılımcıların %44'nün AB'nin bir Hıristiyan Kulübü olduğunu düşünmesi AB kimliğinin algılanmasında laiklikten ziyade Hıristiyanlığın ön plana çıktığını göstermektedir.

2008'deki araştırmada katılımcıların %73'ünün Türkiye'nin AB'ye girişinin 'daha çok demokrasi' ve %76'sının 'insan hakları' ifade ettiğini belirtmesine rağmen 2017'deki araştırmada %53'ünün Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin demokrasi, hukuk ve insan haklarını geliştireceğini düşünmesi, Türkiye'nin AB'ye dahil olmasının demokrasi standartlarının yükselmesini sağlayacağına yönelik algıdaki olumsuz değişimi göstermektedir. Yine 2008'deki araştırmada katılımcıların %78'inin Türkiye'nin AB'ye girişinin 'daha çok iş imkânı' ifade ettiğini düşünmesine rağmen; 2017'deki araştırmada %40'ının Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin, işsizliği azaltacağını düşünmesi Türkiye'nin AB'ye dahil olmasının ekonomik standartlarının yükselmesini sağlayacağına yönelik algıdaki olumsuz değişime işaret etmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Türkiye- AB Karşılaştırmaları (2008)

Aşağıdaki hususlarda Türkiye ve AB'yi daha gelişmiş olma bakımından değerlendiriniz.	Türkiye (%)	AB (%)	Fikrim Yok (%)	Toplam (%)
Demokrasi ve insan hakları	21	72	7	100
İş imkânları	20	75	5	100
Yaşam kolaylığı	22	73	5	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %72'si AB'yi demokrasi ve insan hakları standartları bakımından, %75'i iş imkânları bakımından ve %73'ü yaşam kolaylığı bakımından Türkiye'den daha gelişmiş bulmuştur.

Tablo 4: Katılımcıların Türkiye- AB Karşılaştırmaları (2017)

Önerme	Katılıyorum (%)	Katılmıyorum (%)	Kararsızım (%)	Toplam (%)
Türkiye'nin AB'ye Tam Üyeliği Demokrasi, Hukuk ve İnsan Haklarını Geliştirecektir	53	22	25	100
Türkiye'nin AB'ye Tam Üyeliği İşsizliği Azaltacaktır	40	31	29	100
Türkiye'nin AB'ye Tam Üyeliği Halkın Yaşam Kalitesini Daha İleriye Taşıyacaktır	52	25	23	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %53'ü Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin demokrasi, hukuk ve insan haklarını geliştireceğine katılmışken, %40'ı Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin işsizliği azaltacağına katılmıştır. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin halkın yaşam kalitesini daha ileriye taşıyacağına katılanların oranının ise %52 olduğu görülmektedir.

2008'deki araştırmada katılımcıların %72'sinin AB'yi demokrasi ve insan hakları standartları bakımından Türkiye'den daha gelişmiş bulmasına rağmen 2017'deki araştırmada %53'ünün Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin demokrasi, hukuk ve insan haklarını geliştireceğine katılması, AB'nin demokrasi standartlarının yükselmesinde Türkiye'ye bir rol modeli olacağına dair AB imajındaki olumsuz değişimi göstermektedir. Yine 2008'deki araştırmada katılımcıların %75'nin AB'yi iş imkânları bakımından Türkiye'den daha gelişmiş bulmasına rağmen 2017'deki araştırmada %40'ının Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin işsizliği azaltacağına katılması; 2009'dan itibaren ekonomide ciddi sorunlar yaşayan ve işsizliğin artışı

geçtiği AB'nin Türk kamuoyundaki imajıyla ilgili olumsuz yöndeki değişiminin bir diğer göstergesidir. Bu sonuca paralel olarak 2008'deki araştırmada katılımcıların %73'ünün AB'yi (halka sunduğu) yaşam kolaylığı bakımından Türkiye'den daha gelişmiş bulmasına rağmen 2017'deki araştırmada %52'sinin Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin halkın yaşam kalitesini daha ileriye taşıyacağına katılmasını da Türkiye'deki olumsuz yönelen AB imajıyla ilgili olarak okumak mümkündür.

Tablo 5: Katılımcıların Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Euro'ya Geçiş Konusundaki Düşünceleri (2008)

Türkiye Avrupa Birliği'ne girdiği takdirde Euro'ya geçişini nasıl değerlendirirsiniz?	Yüzde (%)
Çok olumsuz	9
Olumsuz	25
Hem olumlu hem olumsuz	27
Olumlu	27
Çok olumlu	1
Fikrim yok	11
Toplam	100

2008 yılındaki araştırmada katılımcıların %27'sinin, Türkiye AB'ye girdiği takdirde Euro'ya geçişini olumlu ve %1 çok olumlu değerlendirmesine karşılık, %25'i olumsuz ve %9'u çok olumsuz değerlendirmiştir. Katılımcıların %27'si konu hakkında hem olumlu hem olumsuz düşündüklerini belirterek kesin bir destek ya da karşı çıkış göstermemiş olmakla birlikte, fikrinin olmadığını belirtenlerin oranı %11'dir.

Tablo 6: Katılımcıların Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Euro'ya Geçiş Konusundaki Düşünceleri (2017)

Türkiye AB'ye Girerse Ortak Para Birimine (Euro) Katılmasını Desteklerim	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23
Katılmıyorum	19
Kararsızım	31
Katılıyorum	19
Kesinlikle Katılıyorum	8
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %8'i "Türkiye AB'ye girerse ortak para birimine (Euro) katılmasını desteklerim" önermesine kesinlikle katılmakla birlikte, %19'u katılmakta, %23'ü kesinlikle katılmamakta ve %19'u katılmamaktadır. Bu konuda kararsızların oranı ise %31'dir.

2008'deki araştırmada katılımcıların %28'inin Türkiye AB'ye girerse ortak para birimine (Euro) katılmasını desteklemesi ve bu oranın 2017'deki araştırmada %27 olması, Türkiye'nin AB'nin ortak para birimine dahil olmasına yönelik düşük desteğin değişmediğini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Avrupa Ülkelerinden Birine Göç Etme Konusundaki Düşünceleri (2008)

Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek isterim	Yüzde (%)
Evet	10
Duruma göre değişir	33
Hayır	55
Fikrim yok	2
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %55'i Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmeyi düşünmediğini, %33'ü duruma göre değişeceğini, %10'u göç etmeyi düşündüğünü ifade etmişken, %2'si fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Avrupa Ülkelerinden Birine Göç Etme Konusundaki Düşünceleri (2017)

Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek isterim	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30
Katılmıyorum	23
Kararsızım	20
Katılıyorum	14
Kesinlikle Katılıyorum	13
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %13'ü "Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek isterim" önermesine kesinlikle katılmakla birlikte, %14'ü katılmakta, %30'u kesinlikle katılmamakta ve %23'ü katılmamaktadır. Bu konuda kararsız olanların oranı ise %20'dir.

2008'deki araştırmada katılımcıların %55'inin Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek istememesi ve bu oranın 2017'deki araştırmada %53 olması göç etmeye olumsuz bakanların oranında fazla bir değişiklik olmadığını göstermektedir. Buna karşın 2008'deki araştırmada katılımcıların %10'unun Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek istediğini belirtmesine rağmen bu oranın 2017'deki araştırmada %27'ye çıktığı görülmektedir. Bu durum, kararsız kesimin zamanla göç etmeye daha eğilimli hale gelmesi bağlamında yorumlanabilir.

Tablo 9: Katılımcıların, Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Avrupa Ülkelerinden, Türkiye'ye Yerleşenler Hakkında Ne Düşündükleri (2008)

Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden, Türkiye'ye yerleşenler hakkında ne düşünüyorsunuz?	Yüzde (%)
Gelmelerinden memnuniyet duyarım	30
Benim için fark etmez	33
Gelmeseler daha iyi olur	29
Fikrim yok	8
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %33'ü Türkiye AB'ye girdiği takdirde, Birlik'in diğer ülkelerinden Türkiye'ye gelenlerin kendileri için fark etmeyeceğini, %30'u

gelmelerinden memnuniyet duyacağını, %29'u gelmemelerinin daha iyi olacağını belirtmişken, %8'inin bu konuda bir fikri yoktur.

Tablo 10: Katılımcıların, Türkiye AB'ye Girdiği Takdirde Avrupa Ülkelerinden, Türkiye'ye Yerleşenler Hakkında Ne Düşündükleri (2017)

Türkiye AB'ye Girse Türkiye'ye Göç Eden Avrupalılarla Ülkemde Birlikte Yaşamaktan Rahatsızlık Duymam	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11
Katılmıyorum	10
Kararsızım	24
Katılıyorum	32
Kesinlikle Katılıyorum	23
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %32'si "Türkiye AB'ye girerse Türkiye'ye göç eden Avrupalılarla ülkemde birlikte yaşamaktan rahatsızlık duymam" önermesine kesinlikle katılmakla birlikte, %32'si katılmakta, %11'u kesinlikle katılmamakta ve %10'u katılmamaktadır. Bu konuda kararsız olanların oranı ise %24'tür.

2008'deki araştırmada katılımcıların %29'unun Türkiye AB'ye girdiği takdirde Türkiye'ye göç eden Avrupalılarla birlikte yaşamak istememesine rağmen bu oranın 2017 yılındaki araştırmada %21'e düşmesi ve göç eden Avrupalılarla birlikte yaşamaya sıcak bakanların oranı 2008'deki araştırmada %30 iken bu oranın 2017'de %55'e çıkması, kamuoyunun Türkiye AB'ye girdiği takdirde Türkiye'ye göç eden Avrupalılarla birlikte yaşama fikrine zaman içinde daha olumlu yaklaştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

3.2.2. Katılımcıların Türkiye-AB İlişkilerine Yaklaşımındaki Değişimler

Katılımcıların Türkiye-AB ilişkilerine yaklaşımlarındaki değişimin tespiti için Türkiye'nin AB'ye girişine yönelik düşünce ve tahminleri başta olmak üzere, Türkiye'nin AB'ye girişinin kendileri için ne ifade ettiğine ve Türkiye'nin geleceğini diğer alternatiflere oranla ne derecede AB'de gördüklerine bakılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Türkiye'nin AB'ye Girişine Yönelik Düşünceleri (2008)

Türkiye'nin AB'ye Girmesi Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Yüzde (%)
Kesinlikle girmemeli	7
Girmese daha iyi olur	17
Girse de olur girmese de	18
Girse daha iyi olur	40
Kesinlikle girmeli	18
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %40'ı Türkiye'nin AB'ye girmesinin daha iyi olacağını, %18'i kesinlikle girmesi gerektiğini, %18'i girse de girmese de fark etmeyeceğini, %17'si girmese daha iyi olacağını ve %7'si ise kesinlikle girmemesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Türkiye'nin AB'ye Girişine Yönelik Düşünceleri (2017)

Türkiye'nin AB'ye Tam Üye Olmasını Destekliyorum	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	25
Katılmıyorum	11
Kararsızım	19
Katılıyorum	25
Kesinlikle Katılıyorum	20
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %25'i "Türkiye'nin AB'ye tam üye olmasını destekliyorum" önermesine kesinlikle katılmakta birlikte bu oran 'katılıyorum' diyenlerde %20'dir. Buna karşın, katılımcıların %25'i söz konusu önermeye kesinlikle katılmamakta birlikte, bu oran 'katılmıyorum' diyenlerde %11 ve 'kararsızım' diyenlerde %19'dur.

2008'deki araştırmada katılımcıların %58'inin Türkiye'nin AB'ye tam üye olmasını desteklemesine rağmen bu oranın 2017'de %45'e gerilemesi, buna karşın üyeliğe karşı çıkanların 2008'de %24 iken bu oranın 2017'de %36'ya yükselmesi Türkiye'de Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine olan desteğin önemli ölçüde düştüğünü göstermektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Türkiye'nin AB'ye Girebileceğine Yönelik Tahminleri (2008)

Türkiye AB'ye Girebilir mi?	Yüzde (%)
Kesinlikle giremez	12
Girebileceğini zannetmiyorum	45
Muhtemelen girebilir	39
Kesinlikle girer	4
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %4'ü Türkiye'nin AB'ye kesinlikle girebileceğini, %39'u ise muhtemelen girebileceğini düşünmektedir. Buna karşın katılımcıların %12'si Türkiye'nin AB'ye kesinlikle giremeyeceğini düşünmekle birlikte, bu oran 'girebileceğini zannetmiyorum' diyenlerde %45'e yükselmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Türkiye'nin AB'ye Girebileceğine Yönelik Tahminleri (2017)

Türkiye Katılım Müzakerelerinin Sonunda AB'ye Tam Üye Olacaktır	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26
Katılmıyorum	27
Kararsızım	32
Katılıyorum	10
Kesinlikle Katılıyorum	5
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %5'i "Türkiye Katılım Müzakerelerinin Sonunda AB'ye Tam Üye Olacaktır" önermesine kesinlikle katılmakta birlikte bu oran 'katılıyorum' diyenlerde %10'dur. Buna karşın, katılımcıların %26'sı söz konusu önermeye kesinlikle katılmamakta birlikte, bu oran 'katılmıyorum' diyenlerde %27 ve 'kararsızım' diyenlerde %32'dir.

2008'deki araştırmada katılımcıların %43'ünün Türkiye'nin AB'ye girebileceğine yönelik görüşüne karşın bu oranın 2017 yılındaki araştırmada %15'e kadar

gerilemesi Türkiye'nin müzakereler sonunda AB'ye üye olabileceğine dair inancın oldukça zayıfladığını ortaya koymaktadır.

Tablo 15: Katılımcılar için Türkiye'nin AB'ye Girişinin Ne İfade Ettiği (2008)

Türkiye'nin AB'ye Girişi Sizin İçin Ne İfade Ediyor?	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Daha çok demokrasi	%73	%27	%100
Daha çok iş imkânı	%78	%22	%100
İnsan hakları	%76	%24	%100
Bölünme	%31	%69	%100
Bağımsızlığın sonu	%26	%74	%100

2008'deki araştırmada katılımcıların %73'ü Türkiye'nin AB'ye girişinin 'daha çok demokrasi', %78'i 'daha çok iş imkânı', %76'sı 'insan hakları', %31'i 'bölünme' ve %26'sı 'bağımsızlığın sonu'nu ifade ettiğine katılmıştır.

Tablo 16: Katılımcılar için Türkiye'nin AB'ye Girişinin Ne İfade Ettiği (2017)

Türkiye'nin AB'ye üyelik süreci ile ilgili önermeleri destekleme	Evet (%)	Kararsızım (%)	Hayır (%)	Toplam (%)
Türkiye'nin AB'ye Tam Üyeliği Demokrasi, Hukuk ve İnsan Haklarını Geliştirecektir.	%53	%25	%22	%100
Türkiye'nin AB'ye Tam Üyeliği İşsizliği Azaltacaktır.	%40	%29	%31	%100
AB Türkiye'yi Bölmek İstemektedir.	%36	%24	%40	%100
AB, Türkiye'nin Tam Bağımsızlığına Yönelik Bir Tehdittir.	%37	%24	%39	%100

2017'deki araştırmada katılımcıların %53'ü Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin demokrasi, hukuk ve insan haklarını geliştireceğine ve %40'ı işsizliği azaltacağına katılmıştır. Buna karşılık katılımcıların %36'sı AB'nin Türkiye'yi bölmek istediği ve %37'si AB'nin Türkiye'nin tam bağımsızlığına yönelik bir tehdit olduğu önermelerine katılmıştır.

2008'deki araştırmada katılımcıların %73'ünün Türkiye'nin AB'ye girişinin 'daha çok demokrasi' ve %76'sının 'daha çok insan hakları' ifade ettiğini belirtmesine rağmen 2017'deki araştırmada %53'ünün Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin demokrasi, hukuk ve insan haklarını geliştireceğini düşünmesi; tam üyeliğin demokrasi ve insan hakları standartlarında bir yükselişe yol açacağına olan inançtaki düşüşü göstermektedir. Yine 2008'deki araştırmada katılımcıların %78'inin Türkiye'nin AB'ye girişinin 'daha çok iş imkânı' ifade ettiğini belirtmesine rağmen 2017'deki araştırmada %40'ının Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin işsizliği azaltacağını düşünmesini, katılımcılardaki AB'nin ekonomisinin zayıfladığına yönelik düşünceye denk düşen bir sonuç olarak okumak mümkündür.

2008'deki araştırmada katılımcıların %31'inin Türkiye'nin AB'ye girişinin 'bölünme' ifade ettiğini belirtmesine rağmen 2017'deki araştırmada %36'sının AB'nin Türkiye'yi bölmek istediğini düşünmesi, Türkiye'nin AB'ye dâhil olmasının ülkenin zararına olduğu yönündeki algıda meydana gelen artış eğilimini göstermektedir. Yine 2008'deki araştırmada katılımcıların %26'sının Türkiye'nin AB'ye girişinin 'bağımsızlığın sonu'nu ifade ettiğini belirtmesine rağmen 2017'deki araştırmada %37'sinin AB'nin Türkiye'nin tam bağımsızlığına yönelik bir tehdit olduğunu

düşünmesi tam üyeliğin ülkeye zarar vereceği yönündeki algıda meydana gelen artış eğiliminin bir diğer göstergesidir.

Tablo 17: Katılımcıların Türkiye'nin Geleceğini Nerede Gördükleri (2008)

Türkiye'nin Geleceğini Daha Çok Nerede Görüyorsunuz?	Evet (%)
Avrupa Birliği	34
Amerika Birleşik Devletleri	4
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	21
Ortadoğu-İslam Dünyası	19
Rusya	1
Diğer/Fikrim yok	21
Toplam	100

2008'deki araştırmada katılımcıların %34'ü Türkiye'nin geleceğini AB'de gördüklerini belirtirken, %4'ü ABD'de, %21'i Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde, %19'u Ortadoğu İslam Dünyası'nda, %1'i Rusya'da gördüklerini belirtmiştir. Katılımcıların %21'i ise bu soruda diğer/fikrim yok seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 18: Katılımcıların Türkiye'nin Geleceğini Nerede Gördükleri (2017)

Türkiye'nin Çıkarları Aşağıdakilerden Hangisi ile Öncelikli İlişkilerde Bulunmasını Gerektirir?	Evet (%)
Avrupa Birliği	28
Amerika Birleşik Devletleri	15
Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	24
Orta Doğu İslam Dünyası	19
Şanghay Beşlisi	11
Diğer	3
Toplam	100

2017'deki araştırmada katılımcıların %28'i Türkiye'nin çıkarlarının AB ile öncelikli ilişkilerde bulunmasını gerektirdiğini düşünürken, bu oran ABD için %15, Orta Asya Türk Devletleri için %24, Ortadoğu-İslam Dünyası için %19, Şanghay Beşlisi için %11 ve diğer seçeneği için %3'tür.

2008'deki araştırmada katılımcıların %34'ünün Türkiye'nin geleceğini daha çok AB'de gördüğünü belirtmesine rağmen, 2017 yılındaki araştırmada %28'inin Türkiye'nin çıkarlarının AB ile öncelikli ilişkilerde bulunmasını gerektirdiğini düşündüğü göz önüne alındığında, Türkiye için önemine dair AB'ye diğer alternatifler arasında zaman içerisinde daha az önem verildiği sonucuna ulaşılabilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Sosyo-politik niteliği gereği ideolojik taraflıktan yalıtılması zor bir konu olan Türkiye-AB ilişkilerinin son yıllarda medyadaki olumsuz yönelemlerle ne sadece medya organlarının genel yayın politikasına ne de Türkiye ile AB arasında bozulan ilişkilere bağlı okunabilir. Medyadaki temsilinin dönemsel şartlardan önemli ölçüde etkilendiği görülen Türkiye-AB ilişkilerine yönelik kamuoyu bakışı da değişken bir nitelik göstermektedir. Bu durum, kamuoyunun 2008'den 2017'ye AB'yi daha fazla olumsuz değerlendirme ve Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecini daha az destekleme eğilimlerinin tespit edildiği araştırma sonuçlarında da görülmüştür.

Araştırmada ilk dikkat çeken sonuç, katılımcıların AB'yi ekonomik olmaktan ziyade siyasi bir güç birliği olarak değerlendirme eğilimindeki artıştır. 2009 yılında

başlayan ve uzun süre devam eden Yunanistan'daki ekonomik krizle birlikte birçok AB ülkesini etkisi altına alan ekonomik sorunlar katılımcıların AB algısına yansımış ve AB'yi ekonomik bir güç birliği olarak değerlendirme eğiliminde azalışa yol açmıştır. Yine Birleşik Krallık'ın 2016 yılında 'Brexit' olarak adlandırılan bir referandumla AB'den ayrılması ve bunun AB'nin içinde bulunduğu ekonomik krizle ilişkilendirilmesi de katılımcıların AB'yi ekonomik bir güç birliği olarak görme eğilimlerinde düşüşe yol açan diğer bir faktör olarak değerlendirilebilir.

AB ülkelerinde son yıllarda aşırı sağın yükselişiyle belirgin hale gelen ırkçı bir Hıristiyan Avrupa söyleminin ön plana çıkarılması ve bununla birlikte işleyen İslam karşıtı söylemler, katılımcıların AB'nin bir Hıristiyan Kulübü olduğuna yönelik görüşlerinde de yükselişine yol açmıştır. Yine 2016 yılındaki Brexit referandumunda Brexit taraftarlarının argümanlarında Türkiye'nin girmek istediği bir birlikte Birleşik Krallık'ın yerinin olmadığı ve Birleşik Krallık AB'den çıkmazsa ülke içinde Müslüman nüfusun artacağı iddialarıyla sıkça Türk ve İslam karşıtlığını işlemeleri, katılımcılarda AB'nin bir Hıristiyan Kulübü olduğuna yönelik algının güçlenmesine yol açan diğer bir önemli faktördür.

Katılımcılar Türkiye'nin AB'ye girişinin ülkenin demokrasi, hukuk ve insan hakları standartlarında yükselişe yol açacağına, işsizliği azaltacağına ve halkın yaşam kalitesini daha ileriye taşıyacağına dair önermelere 2017'deki araştırmada 2008'e oranla daha az katılmaktadır. Bu sonuçlar gerek AB algısındaki olumsuz yöndeki değişimle gerekse son yıllarda bozulan Türkiye-AB ilişkileriyle ilgili görünmektedir. 2009'dan itibaren AB'de derinleşen ekonomik krizle birlikte işsizliğin yükselişe geçmesi katılımcıların Türkiye'nin Birlik'e dahil olduğu takdirde işsizliğin azalacağına yönelik inançlarında düşüşe yol açmıştır. Kamuoyunda olumsuza yönelen AB imajı, Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğindeki fayda beklentisine de doğrudan yansımakta ve bu da tam üyelik sürecinin gerekliliğine yönelik sorgulamaları arttırmaktadır. Ayrıca, 2017'deki araştırmada kararsızların oranının 2008'deki araştırmaya göre önemli ölçüde yükselmesi, daha önce AB'ye karşı olumlu yaklaşan kesimin zamanla AB'ye karşı daha nötr ya da ilgisiz bir tutum takınmaya başladıklarını da göstermektedir.

Türkiye AB'ye girerse ortak para birimine (Euro) katılmasına yönelik düşük destekte 2008'den 2017'ye önemli bir değişimin olmaması kamuoyunun böyle bir değişimin kabulüne hala düşünsel olarak hazır olmadığını göstermektedir. Ulusal para birimine olan destek genellikle milliyetçilikle ilişkilendirildiğinden sadece ekonomik beklentilerle değerlendirilemeyecek olan bu konu, toplumsal kimlik ve aidiyet duygularıyla bağlantılı görünmektedir.

Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden birine göç etmek istemeyenlerin oranının 2008 ve 2017 yılındaki araştırmalarda çoğunlukta ve hemen hemen aynı seviyede olmasına rağmen, tersini düşünenlerin oranının yükselişte olması kararsız kitle içerisinde göç etmek isteyenlerin lehine bir artış olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların Türkiye AB'ye girdiği takdirde Avrupa ülkelerinden, Türkiye'ye yerleşenlerle birlikte yaşam fikrine 2008'deki araştırmaya göre 2017'deki araştırmada daha olumlu bakmalarını ise başka kültürden olanlarla beraber yaşamının kabulü bakımından olumlu bir gösterge olarak okumak mümkündür.

2008'den 2017'ye kamuoyunda Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine olan desteğin önemli ölçüde düştüğünü ve Türkiye'nin müzakereler sonunda AB'ye üye olabileceğine dair inancın zayıfladığı araştırma sonuçlarında açıkça görülmektedir. Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine olan desteğin azalmasındaki temel sebeplerden biri AB ülkelerinde ekonomik krizlerin tetiklediği yabancı karşıtı popülist söylemlerin yükselişe geçmesi ve bu söylemlerde sıkça Türk ve İslam karşıtlığının işlenmesidir. Diğer önemli bir faktör ise Türkiye'nin Almanya başta olmak üzere, Fransa ve Hollanda gibi AB üyesi ülkelerle yaşadığı siyasi gerilimlerdir. Yine AB Komisyonu raporlarında Türkiye'ye yönelik eleştirilerin Türkiye'nin üyelik müzakerelerinin askıya alınmasına kadar uzanması kamuoyunda tam üyelik sürecinin gerekliliği ve olabilirliği tartışmalarına yol açmış ve Türkiye'nin AB'ye girmesini destekleyen bloğun zayıflayarak, karşı çıkan bloğun güçlenmesine neden olmuştur. Türkiye'de AB'ye tam üyelik sürecine olan desteğin düşmesine paralel olarak ülkenin katılım müzakerelerinin sonunda AB üyesi olacağına dair inançta da düşüşe rastlanmaktadır. Topluluğa ortaklık başvurusunda bulunması 1959'lara kadar giden Türkiye'nin hala aday ülke konumunda olmasına rağmen Türkiye'den çok daha sonra üyelik için başvuran Doğu Avrupa ülkelerinin Birlik'e kabulü, kamuoyundaki Türkiye tüm şartları yerine getirirse dahi Birlik'e kabul edilmeyeceğine yönelik algıyı beslemiştir.

Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğinin katılımcılar için ne ifade ettiğine yönelik 2008 ve 2017 yıllarına ait araştırmalarda sınıanan beş önerme içerisinde Türkiye'nin AB'ye girişini ülke menfaatleri bağlamında sorgulayan -demokrasi, insan hakları ve iş imkânları- önermelere yönelik desteğin düşmesine rağmen, Türkiye'nin AB'ye girişini ülkeye zararları bağlamında sorgulayan -bölünme ve bağımsızlığın sonu- önermelere yönelik desteğin artması bir bütün olarak değerlendirildiğinde; Türkiye'nin AB'ye girmesine yönelik azalan destekle birlikte işleyen olumsuz bir AB algısının kamuoyunda yükselişte olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yine katılımcıların AB'nin Türkiye'nin geleceğindeki yerine daha az önem atfetmeleri, Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecine olan desteğin ve Türkiye'nin müzakerelerin sonunda AB'ye üye olacağına olan inancın düşmesiyle tutarlı görünmektedir.

Türkiye-AB ilişkilerine yönelik kamuoyu yaklaşımındaki olumsuz eğilim ile medya temsilindeki paralellik, iki dinamik faktör olarak medya ve kamuoyunun birbirlerini etkileme potansiyellerini göstermesi bakımından önemlidir.

Türkiye-AB ilişkileri on yılları içeren bir geçmişe sahip olmasına rağmen AB Türkiye'de hala yeterince tanınmamaktadır. AB'nin Türkiye'de doğru ve yeterli bir şekilde tanınması sadece devletin ilgili birimlerinin çabalarıyla sınırlı bir konu olmayıp, özellikle medyanın yapıcı yaklaşımına ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçlarından etkili bir şekilde yararlanılması Türkiye'de AB'nin doğru tanınmasındaki en önemli faktörlerden biridir. Görsel ve yazılı medyada uzman gazeteciler istihdam ettirilerek Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecini destekleyici yayınlar arttırılmalı, tanıtım-halkla ilişkiler ve lobiciliğe önem verilmeli, üniversitelerin AB ile ilgili araştırma ve yayınları arttırılarak, konu hakkında eğitim ve seminer faaliyetlerine ağırlık vermeleri sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Acar, M. (2006). *Avrupa Birliği ve Türkiye (Bir Ekonomik ve Siyasi Analiz)*. Ankara: Orion Yayınevi.
- Aksoy, P., Tuğ, B. ve Kaymak A. (2017). “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Giriş Sürecinin Türk Basınındaki Sunumu”. *İnif E-dergi*, 2-1, 36-83.
- Akyol, T. (2016). “AB önemli mi?”. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/taha-akyol/ab-onemli-mi-40121485>. Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Altıok, M. (2016). “Alayına trexit”. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/melihaltinok/2016/11/14/alayina-trexit>. Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Ardıç, E. (2016). “AB işi burada biter”. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2016/08/04/ab-isi-burada-biter>. Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- Aslan, A. (2008). *Avrupa Birliği ve Medya: Türkiye’de Yazılı Basında Avrupa Birliği Haberleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Avrupa İşbirliği Ağı Derneği (2017). “AB Algı Araştırması”. <http://www.aiad.org.tr/ab-algisi-arastirmasi-sonuclari-yayinlandi/>. Erişim Tarihi: 02.01.2019.
- Barlas, M. (2016). “Tek merkezli birleşik Avrupa Hitler’in hayali miydi? ”. *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/barlas/2016/05/16/tek-merkezli-birlesik-avrupa-hitlerin-hayali-miydi>. Erişim Tarihi: 06.04.2019.
- Bila, F. (2016). “Türkiye’nin yeri”. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/fikret-bila/turkiyenin-yeri-40288781>, Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Bozkurt, E. (2018). “Son Gelişmeler Işığında Türkiye’de Avrupa Birliği Algısı”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32-8, 267-288.
- Börekci, H., Yurdakul C., (2011). *Avrupa Birliği ve Türkiye’nin Birliğe Katılım Sürecinde MASAK*. Ankara: T.C. Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Yayınları.
- Can, Hacı vd., (2013). *Avrupa Birliği ve Türkiye İlişkileri*, Editörler: S. Rıdvan Karluk, Betül Yüce Dural, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Ceran, A., İleri, Ç., Kıvılcım İ. ve Şahin Y. (2016). *Türkiye Kamuoyunda AB Üyeliği Desteği ve Avrupa Algısı: Kamuoyu Araştırması*. İstanbul: İktisadi Kalkınma Vakfı Yayınları No: 283.
- Cıvaoğlu, G. (2016). “AB’yle zor AB’siz çok zor”. *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/ab-yle-zor-ab-siz-cok-zor--siyaset-ydetay-2345646/>. Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Çeviköz, Ü. (2016). “AB çıpası ne demektir? Neden kaybedilmemelidir?”. *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/unal-cevikoz/ab-cipasi-ne-demektir-neden-kaybedilmemelidir-40320521>. Erişim Tarihi: 04.03.2019.
- Dartan, M., Göral, E. (2017). “Almanya’daki Türk Göçmenlerin Türkiye’nin Avrupa Birliği Üyeliği Sürecine Bakışı: Bir Anket Değerlendirmesi”. *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 25-1, 35-73.

- Dartan, M. Göral, E. (2017). "Berlin Türk Toplumunun Türkiye-AB İlişkilerine Yönelik Bir Anket Değerlendirmesi". *Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 25-2, 41-76.
- Er, R. (2016). "Ömürsüz AB". *Türkiye*. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/rahim-er/591923.aspx>. Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Ercan, M. (2012). "Bilecik Üniversitesi Avrupa Birliği Anketi Türk Kamuoyu AB'ye Nasıl Bakıyor?". *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36-1, 199-220.
- Erken, B. (2013). "Türkiye - AB İlişkisinde Temel Bir Etken Türk'ün Avrupalı Kimliği". *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 12-1, 79-104.
- Göral, E., Özdemir L., Yurtkoru S. ve Dartan M. (2014). *Üniversite Gençliğinde Avrupa Birliği Algısı: Marmara Üniversitesi 2004 ve 2014 Anketlerinin Bir Değerlendirmesi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Avrupa Birliği Enstitüsü Yayınları.
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (t.b.y.). "Kamuoyunda Ab Desteği ve Ab Algısı Kamuoyu Araştırma Sonuçları Açıklandı". <https://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=2055>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Kadir Has Üniversitesi. (t.b.y.). "Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması 2017 Sonuçları". <http://ctrs.khas.edu.tr/post/19/turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-arastirmasi-2017-sonuclari>. Erişim Tarihi: 07.01.2019.
- Kadir Has Üniversitesi. (t.b.y.). "Türk Dış Politikası Kamuoyu Algıları Araştırması – 2018". <http://ctrs.khas.edu.tr/post/27/turk-dis-politikasi-kamuoyu-algilari-arastirmasi-2018>. Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Kahraman, H. B. (2016). "Durun, siz kardeşsiniz". *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/kahraman/2016/07/13/durun-siz-kardessiniz>. Erişim Tarihi: 01.05.2019.
- Karluk, S. R. (2013). *Avrupa Birliği Türkiye İlişkileri: Bir Çıkmaz Sokak*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kaymas, S. (2014). *Avrupa Birliği'ni Türkiye'de Okumak, Kültür, Kimlik ve Medya*. Ankara: İmaj Yayınevi, 2014.
- Kohen, S. (2016). "TREXİT" bir çare midir?". *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/-texit-bir-care-midir--dunya-ydetay-2348807/>. Erişim Tarihi: 06.04.2019.
- Konrad-Adenauer-Stiftung Derneği. (t.b.y.). *Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Avrupa Birliği Algısı*. Ed: M. Nail Alkan. https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=df35a661-9f40-3e13-99cf-343f055f1909&groupId=252038. Erişim Tarihi: 05.01.2019.
- Köksal, H. (2016). "Sonunda birbirlerini yiyecekler!". *Türkiye*. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/hikmet-koksal/592248.aspx>. Erişim Tarihi: 04.04.2019.
- Kurul, S. (2018). *Türkiye – AB İlişkilerinde Yaşanan Sorunlar Bağlamında Uludağ Üniversitesi Öğrencilerinin AB Algısı*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

- Nalkıran, A. (2009). *Türkiye- Avrupa Birliği Müzakere Sürecinin Türk Basınındaki Yeri*. Ankara: Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Özkan, Ö. (2009). *Avrupa Birliği Sürecinde Türk Yazılı Basınının Yaklaşımı ve Avrupa Birliği'nin Sunumu*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Pagden, A. (2010). *Avrupa Fikri*. Çev: Rahmi Ögdül, Mesut Varlık, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ruttley, P. (2010). "Birleşmeye Giden Uzun Yol: 1945'ten İtibaren Avrupa Bütünleşmesine Hukukun Katkısı". *Avrupa Fikri*, (s.255-287). Çev: Rahmi Ögdül, Mesut Varlık. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Soutou, H. (2014). *Avrupa Birliği Tarihi 1815'ten Günümüze*. Çev: Eylem Alp. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Şenyuva, Ö. (2009). "Türkiye Kamuoyu ve Avrupa Birliği 2001-2008: Beklentiler, İstekler ve Korkular". *Uluslararası İlişkiler*, 6-22, 97-123.
- Tonus, Ö. (2015). "Eskişehir'de Avrupa Birliği algısı Türkiye genelinden farklı mı? ". *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 14-2, 49-83.
- Yazgan H., Aktaş A. (2012). "Türkiye- Avrupa Birliği İlişkilerinde Kamuoyu Faktörü: Çankırı İli Örneği". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2-2, 1-23.

Araştırma Makalesi

Türkiye'deki Kitle Fonlama Web Sitelerinin Kullanılabilirlik ve Görsel Estetik Kavramları Bağlamında Görsel İletişim Tasarımı Değerlendirmesi

Behiç Alp Aytekin (Dr. Öğr. Üyesi)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
alpaytekin@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9121-6445



Başvuru Tarihi: 07.12.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.493680

Aytekin, B. A.. (2019). Türkiye'deki Kitle Fonlama Web Sitelerinin Kullanılabilirlik ve Görsel Estetik Kavramları Bağlamında Görsel İletişim Tasarımı Değerlendirmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1291-1308. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.493680

Öz

Kitle fonlama ekosistemini; girişimciler, melek yatırımcılar, sponsorlar, kitle fonlama web siteleri, teknoparklar, hobiciler ve çevrimiçi teknoloji takipçileri arasında şekillenen bir üretim-iletişim-tüketim ağı yapısı olarak tanımlamak mümkündür. Çok sayıda paydaşın aynı etkileşim kurgusu dahilinde etkilenmesi söz konusu olduğu için, ekosistemin doğal olarak demokratik bir iletişim ve etkileşim ortamı yarattığı düşünülmektedir. Ekosistem sayesinde; girişimciler herhangi bir etkin sermayenin yönlendirmesine maruz kalmadan, projelerini üretim ve dağıtım düzeyine, kurumsal bir ölçeğe sahip bir marka değerine ulaştırabilmeleri mümkün olmaktadır. Böylelikle oldukça demokratik ve açık bir üretim döngüsü ortamı yaratılmaktadır. Bu yapısal özellikler bağlamında, kitle fonlama projelerinin bütçesel anlamda kaynaklanması için ilgili paydaşlara sunulduğu ve bu paydaşlar ile etkileşimli bir iletişim ortamının yaratıldığı web siteleri de özel bir önem kazanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de varlık gösteren kitle fonlama web siteleri (buluşum, crowdfon, fongogo ve arıkovanı) sistem kullanılabilirlik ölçeğinden (System Usability Scale) adapte edilen web kullanılabilirlik ölçeği (Web Usability Scale) ile kullanıcı etkileşimi ve kullanılabilirlik düzeyinde ölçümlenmekte ve çalışma özelinde yaratılan tasarım değerlendirme şablonu (TDS) ile görsel iletişim tasarımı özellikleri üzerinden değerlendirilmektedir (n=10). Böylelikle kitle fonlama projelerinin ilgili paydaşlara sunulabildiği tek kanal olan bu iletişim köprülerinin, üzerlerine düşen etkileşim sorumluluğunu ne ölçüde yerine getirebildikleri, kullanılabilirlik fonksiyonu ile görsel iletişim tasarımı standartları bağlamı ilk kez bir araya getirilerek tartışmaya sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim Tasarımı, Kamusal Alan, Kitle Fonlama Ekosistemi, Kullanıcı Deneyimi, Kullanılabilirlik, Paylaşım Ekonomisi, Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği, Tasarım Değerlendirme Şablonu, Web Kullanılabilirlik Ölçeği.

Visual Communication Design Evaluation of the Crowdfunding Websites in Turkey in the Context of Usability And Visual Aesthetic Concepts

Behiç Alp AYTEKİN (Asst. Prof. Dr.)
Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication
alpaytekin@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9121-6445



Date Received: 07.12.2018
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.493680

Abstract

It is possible to define crowdfunding ecosystem as a production - communication - consumption network structure that is shaped between entrepreneurs, angel investors, sponsors, crowdfunding websites, technoparks, hobbyists and online technology followers. Since many stakeholders are affected by the same interaction, the ecosystem is thought to naturally create a democratic environment of communication and interaction. Thanks to the ecosystem; entrepreneurs are able to deliver their projects to the level of production, distribution and to a brand value with an institutional scale, without being subject to the orientation of any effective capital. Thus, democratic and open production cycle environment is created. In the context of these structural features, the websites have a special importance where the crowdfunding projects are presented to the relevant stakeholders and an interactive communication environment with these stakeholders are created. Therefore, the presence of showing audiences funding websites in Turkey (bulusum, crowdfon, fongogo and arıkovani) are measured at the level of user interaction and usability with the web usability scale (Web Usability Scale) where adapted from the system usability scale (System Usability Scale) and visual communication design properties are evaluated (n = 10) with design evaluation template (DET) which created especially for this research. Thus, the extent to which these communication bridges, which are the only channels in which crowdfunding projects can be presented to the relevant stakeholders, are able to fulfill their responsibility for interaction, the context of usability function and visual communication design standards are put together for the first time.

Keywords: Crowdfunding Ecosystem, Design Evaluation Template, Interaction Design, Public Sphere, Sharing Economy, System Usability Scale, User Experience, Usability, Web Usability Scale.

1. Giriş

En bilinen kitle fonlama platformlarından biri olarak varlığını sürdüren kickstarter.com üzerinden kurulan şirketler ve oluşan iş hacmi hakkında gerçekleştirilen bir araştırmada (Mollick, 2016), sitenin yaklaşık 5,3 milyar dolarlık bir ekonominin oluşmasına olanak sağladığı ve web sitesi üzerinden toplanan fonlarla, 2016 yılı itibari ile kurulan 8 bin 800 şirketin yüzde 82'sinin halen faaliyetlerine devam ettiği belirlenmiştir (Kuzuloğlu, 2016). Mollick (2016) araştırmasında; Kickstarter sistemi üzerinden en az bin dolar toplayan 65 bin 326 proje sahibi ile çevrim içi anketler gerçekleştirmiştir. Bu projelerin çoğunun 7 ila 10 arası fon destekçisi ile de aynı yöntemi uygulayarak görüşmüştür. Elde ettiği bulgulara göre, kickstarter kampanyası ile fonlanan projelerin yüzde 37'si, projelerini geliştirip, piyasaya sunma olanağı bulmaktadır. Fonlanan projelerin yüzde 19'unun da fonlanan projelerinin ardından yeni iş olanaklarına ulaştıkları görülmektedir. Elde edilen verilerden de görülebileceği gibi, gönüllülük esasına dayalı destek sağlanan bir sistemde, paydaşların doğru formülasyonla bir araya gelmesi ile yeni fikir, ürün ve hizmetlerin dayatma gösteren bir sermaye grubunun etkisi ve baskısı altında kalmadan birer kamusal markaya dönüşmeleri ve kendi değer döngülerini yaratmaları mümkündür. Kickstarter platformunun varlığı ve dünya genelinde yakaladığı etkileşim başarısı da bu konunun önemli bir tartışma alanı olarak varlık göstermesi için yeterli görülmektedir.

Türkiye özelinde Mollick'in (2016) ele aldığı gibi geniş bir örneklem dahilinde yürütülmüş bir araştırma henüz yürütülmemiştir. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırmalar Kurumu [TÜBİTAK] sosyal bilimler veri tabanında, kitle fonlama anahtar kelimesi ile arama gerçekleştirildiğinde, karşınıza sadece iki sonuç çıkmaktadır: Bu sonuçlardan ilki, 2017 yılında yayınlanmış olan, kitle fonlama ekonomisi üzerinden gelir vergisinin düzenlenmesi ile ilgili bir kanun teklifi üzerine bir araştırmadır (Atay, 2017). İkincisi ise 2016 yılında yayınlanmış olan, seyirci ve film ilişkisi bağlamında, kitle fonlama ekosisteminin film projelerinin fonlanması konusunda oynadığı rolü inceleyen bir makale şeklindedir (Kirel ve Aktaş, 2016). Yüksek Öğretim Kurumu [YÖK] Ulusal Tez Merkezi'nde ise henüz tamamlanmış ve veri tabanına eklenmiş bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Konu hakkında yayınlanmış Türkçe kitap, çeviri kitap ve bildiri yayınları ise taranmamıştır.

Böyle bir bağlam ve yaklaşım biçimi üzerinden, çalışma dahilinde Türkiye'de varlık gösteren çevrimiçi sitelerin birer iletişim kanalı olarak etkileşim başarısı ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu noktada çalışma iki ana araştırma sorusunu gündeme getirmektedir: Kullanılabilirlik ve görsel estetik unsurlarının web sitesi kullanıcı deneyiminin algılanması adına birlikte çalışılmasının gerekliliği ve bu iki kavramın etkileşiminin web kullanıcıları düzeyinde nasıl bir sonuç yarattığı soruları araştırmanın yöntem kurgusu dahilinde yanıtlanmaya çalışılacaktır.

1.1. Bir İletişim ve Etkileşim Kanalı Olarak Kitle Fonlamanın Gücü

Yegen (2015, 93) kitle fonlama kavramının gelişen internet teknolojileri ile birlikte kullanıcılar arasında popülerleşen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Hemer (2011, 1) ise aslında kitle fonlamanın etkileşim özüne benzer yapılanmaların çok daha eski bir yardımlaşma modeline dayandığını söylemektedir: Mozart ve Beethoven besteledikleri kompozisyonlarını, konserlere ve yayınlara dönüştürürken, dinleyicilerinden aldıkları abonelik avans bedellerinden faydalanmıştır. Çok daha yakın tarihlerden bir örnek ise, İngiliz rock grubu

Marillion'ın, Amerika turnesini internetten duyurarak hayranlarından topladığı 60 bin dolar ile fonlamasıdır. Günümüz teknolojik olanaklarının dönüştürdüğü son şekli ile kitle fonlama sistemine odaklanmadan önce, girişimci ve fonlayıcı paydaşları bir araya getiren web sitelerinin, nasıl bir iletişim ve etkileşim ortamı sağladıklarına bakmak yerinde olacaktır.

Kitle fonlama ekosistemi özelinde yaratılan ortak mekan uzamının, antik Yunan'daki politika, din ve ticaret özelinde her türlü tartışmanın yürütülebildiği ve böylelikle topluluk haberleşme ağının canlı tutulabildiği agoralara benzer bir şekilde yapılandığı görülmektedir. Aynı antik Yunan kentlerinde olduğu gibi, kitle fonlama agoralarında da ilgili ticaret ve fikir endüstrisinin gelişebilmesi için bu konular dahilinde yapılan paydaş toplulukların, kitle fonlama web sitelerinin etkileşimlerine yakın durdukları gözlemlenmektedir.

Antik Yunan'da da iş hacmini genişletmek isteyenlerin, agora ve limanların etraflarına yerleştikleri ve bu sayede kentin kalbinin attığı merkeze daha kolay erişebildikleri bilinmektedir (Yılmaz, 2015). Rheingold (1993) da bu yapılanmayı destekler bir ifade ile toplulukların çeşitli amaç ve iş birlikleri doğrultusunda interneti toplama alanı olarak kullandığını ve bu durumun yeni agoralar yarattığını söylemektedir.

Kitle fonlama web sitelerinin diğer bir mekansal etkileşim özelliğinin de hakim üretim endüstrisi güçlerini rahatsız edecek boyutlarda başarılı projelerin, serbest ve işbirlikçi bir sermaye birlikteliği ile fonlandığı, yeni birer kamusal alan (Habermas, 2018) olarak çalışması görülmektedir. Budak, "kamusal alanın belirli bir fiziksel coğrafyayı ve bu coğrafyanın insanların ilgi sınırlarını aşarak, küresel bir ölçeğe yayıldığını", böylelikle "yeni medyanın, klasik mekan anlayışı dışında herkese açık olan ortak bir mekana erişimdeki kolaylıkla ilintili olarak kamusal alan olarak değerlendirilebildiğini" ifade etmektedir (Budak, 2016, 515). Böylelikle, ele alınan yaklaşım dahilinde, yeni agoralar üzerinden kamusal alan ile bağlantı noktasını kuvvetlendirmektedir.

Topbaş ve Doğan da (2016, 125) bu yaklaşımı destekleyecek şekilde; "internetin ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla güçlenen bireyin, özgür iradesini kullanarak, toplumsal ve siyasal alana daha fazla katılma ve müzakereci demokratik sistemin gelişmesine katkı sağlayacak özellikte" bir yapı benimsediğini ifade etmektedir. Rheingold'a (1993) ise internet; açık erişim ve gönüllü katılımın desteklediği, kamuoyunun tartışmaya katılanlar tarafından oluşturulduğu, ilgili gündem ve yönelimin de belirlenmesi ile kamusal alan kavramının gerekliliklerinin yerine getirildiğini belirtmektedir. Her ne kadar internetin sağladığı etkileşim olanaklarının yeni bir kamusal alan yaratma yeteneğine çeşitli karşıt görüşler bildiren düşünürler olsa da (Dahlgren ve Olsson, 2007; Schalken, 1998) kitlesel fonlama ekosisteminin bir araya getirmeyi başardığı paydaşlar ve gerçekleştirilen araştırmaların da bulguladığı şekilde, elde edilen fikri ve ekonomik düzeydeki yenilikçi başarı, kitle fonlamaya ait çevrim içi yapıların kamusal alan yaratma konusunda başarılı olduğunu düşündürmektedir.

Her iki bağlamda da ortak etkileşim paydasının demokrasi kavramından kuvvet aldığı düşünülmektedir. Demokrasi kavramına etimolojik kökeni üzerinden bakacak olursak, "halkın iktidarı" anlamına geldiği görülmektedir. Ural'ın (1999) da ifade ettiği gibi bu kavram, günümüz toplumlarında birbirinden farklı anlamlar kazanmakta ve birbirinden farklı uygulamaları niteler hale gelmektedir.

Kitlesel fonlama siteleri üzerinden bakıldığında, “halkın iktidarı” olarak mesele edilen demokrasi kavramı; hakim sermaye ve üretim endüstrisinin çarklarına karşı, kolektif çaba ve sermayenin ürünü olan fikri çıktılarının, kendilerine üretim ve pazar payı bulabilmelerini sağlayan çevrim içi mekan olgusuna yani kitlesel fonlama web sitelerine denk düşmektedir. Bu bağlamda, süre giden tartışmayı destekleyecek şekilde, Topbaş ve Doğan'ın (2016, 143–144) ifadelerine bakmak gereklidir:

Son olarak kesinlikle şunun altını çizmek gerekmektedir ki, günümüzde internet ve sosyal medya, iktidar, egemen güç ilişkileri ve ticari ilişki ağlarına karşı vatandaşta isyan ve umut ağları oluşturarak özgür bir kamusal alanı yaratma misyonu bulunmaktadır. Ancak sosyal medyanın gerçek anlamda bu misyonu yerine getirmesi devlet erkinin baskısı ve buyruklarından, sermaye egemenliğinden ve kar güdüsünden bağımsız, interaktif, vatandaşların özgür, açık görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebileceği bir alan olmasından geçmektedir. İşte o zaman, internetin ve sosyal medyanın var olan yapısını değil potansiyel yapısını gerçek anlamda ortaya koyabilir, siber uzamda yeni agoralar yaratabiliriz. Çünkü siber uzamda oluşturulacak yeni agoralar ve katılımcı demokratik bir kamusal alan, ilke olarak, sadece keyfilik, baskı ve bürokratik hiyerarşileriyle, devlet egemenliğine değil, aynı zamanda sermaye egemenliğine, ticarileşme ve metalaşmaya karşı kurulan, kurulması gereken bir alandır.

Topbaş ve Doğan'ın (2016) önerdiği yapı üzerinden konuya üretim-iletişim-tüketim çerçevesinden baktığımız zaman, yeni agoralar ve demokratik bir kamusal alandan bahsetmenin yolunun sermaye egemenliği, ticarileşme ve metalaşmaya karşı kurulması gereken bir alandan geçtiğini bize göstermekte ve bu çalışma dahilinde öne sürülen, kitle fonlama web sitelerinin özellik olarak bu yapıyı sağladığı ve uluslararası düzeyde yapının etkileşim olanakları bağlamında başarıya ulaştığı tartışmasını desteklemektedir.

1.2. Kitle Fonlama Ekosistemi Özelinde “Paylaşım Ekonomisi”

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcı merkezli üretilen içeriklerin çoğaldığı, paylaşım ve iş birliğine dayalı çevrim içi yapıların gelişmesine de olanak tanımıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu yapının örnekleri olarak; açık kaynak yazılımların kütüphane olarak barındığı Github, iş birliğine dayanarak genişleyen çevrim içi bir ansiklopedi olan Wikipedia ve kitle fonlama servisi olarak işlev gören Kickstarter platformlarından bahsetmek mümkündür. Bahsi geçen bu platformlar, teknolojik bir fenomen olarak anılan *paylaşım ekonomisi* yapısının içine dahildir ve her biri bu yapı dahilinde farklı etkileşim özellikleri ile varlık gösteren benzer birer araç olarak ele alınmaktadır (Hamari ve diğerleri, 2015, 2048). Hamari ve arkadaşları (2015, 2048), paylaşım ekonomisi fenomeninin birçok teknolojik gelişmeyi kapsadığını, internetin sayesinde erişim sağlanan birçok bilgi teknolojisi nimeti ile hem fiziksel hem de fiziksel olmayan ürün ve hizmetlerin paylaşımını basitleştirdiğini ifade etmektedir.

Gerçekleşen bu gelişmeler ile *paylaşım* kavramı da yapısal olarak büyük bir değişim geçirmiştir: Kavram, genel anlamıyla, durum (status), güncelleme (update), link veya fotoğraflar bağlamında bir bilginin değiş tokuşuna referans verecek şekilde güncellenmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010). E-ticaret temelli bilgi teknolojisi yapılanmasının da gelişmesi neticesinde aynı kavram, ürün ve servislerin paylaşımı olarak da işlev görmeye başlamıştır (Galbreth ve diğerleri, 2012). Paylaşım kavramı; durum, bilgi (facebook, instagram vb.) veya e-ticaret ürününün değiş-tokuşunu (hepsiburada, gittigidiyor vb.) kapsayacak şekilde var olmanın yanı sıra; hizmet tasarımı ürünleri (trivago, uber vb.), dijital ürünlerin dağıtımını (spotify, fizy vb.) ve

bilginin servis edilmesi (wikipedia, ekşi sözlük vb.) olarak da işlev gördüğü alanı genişletmiştir (Nov ve diğerleri, 2010).

Çalışmanın ele aldığı bakış açısı üzerinden ise, paylaşım kavramının kitle fonlama ekosistemi adına ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Üretim-iletişim-tüketim kavramları üzerinde, girişimcilerin, melek yatırımcıları ile buluştukları; fikir, ürün ve vaatlerini paylaşıp, karşılığında paylaşılan bütçeye işbirlikçi bir etkileşim dahilinde eriştikleri bir sistemden söz etmek mümkündür. Böylelikle paylaşılan şey, sadece bir fikir ve ürün odaklı proje olmaktan öte, paydaşların tümünü aynı beklenti ve vaat bağlamında bir arada tutan bir çeşit hayal olarak da gözlemlenebilir. Böylelikle Hamari ve arkadaşlarının (2015) tanımladıkları *paylaşım ekonomisi*; kitle fonlama ekosistemi bağlamında bir vaat ve ortak kader ekonomisine de dönüşmektedir. Fikri sermayesini ortaya koyan girişimci ekip ile bu paylaşım inanan ve üretim bütçesini oluşturmak için sermayesini koyarak destekleyen işbirlikçi tüm paydaşlar, aynı etkileşimi kurgulayan ortak aktörler olarak, paylaşım ekonomisi kavramına yeni bir yaklaşım getirmektedir.

Kitle fonlama kavramına, ekonomi perspektifinden bakmakta da yara görülmektedir: Bu yönelim özelinde; Mollick (2014, 2) kitle fonlamanın mikro-finans ve kitle kaynaklama olmak üzere, iki farklı kavram seti üzerinden esinlenerek meydana gelen bir yapı olduğunu ifade etmektedir. Yanı sıra, bu kavramlar bileşiğinin, fon arttırma/biriktirme gibi kendine has bir eylem çağrısı ile bu odakta özelleşmiş web sitelerini kullanarak yeni bir paylaşım modeli ortaya koyduğunu eklemektedir. Schwienbacher ve Larralde'nin (2010) kitle fonlama ile ilgili tanımı da Mollick'i destekler niteliktedir: kitle fonlama "özel amaçları doğrultusunda hareket eden girişimci ekipleri, ihtiyaçları olan finansal kaynağı sağlayabilmeleri adına, bağış ya da ödül temelli bir yaklaşımla desteklemek adına, internet üzerinden yapılan açık bir çağrıdır."

Söz konusu edilen şey, işbirlikçi ortak bir sermaye ve üretim hayali olunca, çok daha fazla kitlesel destek elde edebilmenin yolu da paydaşlarınız ile bir araya geldiğiniz etkileşim ortamının başarısı ile doğru orantılı olarak ölçülebilmektedir. Bu çevrim içi mekan uzamında iki ayaklı bir paylaşım stratejisi söz konusudur. İlk etapta, girişimci ekibin, fikri çıktısını ilgili paydaşlara iyi pazarlayabilmesi için gerekli olan tanıtıcı bileşenler yer almaktadır. İkinci etapta ise ekiplerin entelektüel sermayesini ifade edecekleri ortamın etkileşim tasarımı prensiplerine göre doğru çalışması ve karşılıklı iletişimi üst düzeyde tutacak görsel iletişim tasarımı becerilerini taşıyabilmesi gerekliliği yer almaktadır. Çalışma bu iki ayak bağlamında, ikinci odak olan ilgili etkileşim mekanının kullanılabilirlik fonksiyonu kadar, görsel iletişim tasarımı becerilerine ve bunun etkilerine yönelmektedir.

2. Yöntem

Yöntem olarak orijinal bir metodolojik yaklaşım dahilinde iki aşamalı bir yapı kurgulanmıştır. İlk fazda, Türkiye'de varlık gösteren dört kitle fonlama web sitesi (buluşum, crowdfon, fongogo ve arıkovanı), sistem kullanılabilirlik ölçeğinden (SUS) (Brooke, 1996) uyarlanan web kullanılabilirlik ölçeği (WUS) (Meiret, 2009) ile puanlanmaktadır.

İkinci fazda, bu ölçekten elde edilen veri, Hamari ve arkadaşlarının (2015) çalışmasından ve Sauro'nun (2016) "Measuring The Visual Appeal of Websites" başlıklı

çalışmasında, tasarımı ölçümleyebilmek adına referans verdiği araştırmalardan (Hassenzahl, 2004; Karvonen ve diğerleri, 2000; Kim ve diğerleri, 2003; Lavie ve Tractinsky, 2004; Lindgaard ve diğerleri, 2006; Tuch ve diğerleri, 2012) esinlenerek planlanan, tasarım değerlendirme şablonu (TDS) ile gözden geçirilmekte ve görsel iletişim tasarımı prensipleri bağlamında incelenmektedir.

Lindgaard ve arkadaşlarının (2006) gerçekleştirdiği çalışmada, kullanıcıların bir web sitesinin görsel görünümünün nasıl olduğuna 50 milisaniye içinde karar verdikleri bulunmuştur. Sauro (2016) bir göz kırpmaya süresinin bile 250 milisaniye kadar bir zaman aldığı ifade etmekte ve eğer bir anlığına bile olsa kullanıcı web sitesinin çekicilik unsurunun düşük olduğuna karar veriyorsa, ilerleyen bir noktada da bu kararının aynı şekilde devam ettiğini söylemektedir. Sitenin görsel başarısına dair, 50 milisaniye gibi bir karar verme süreci, neredeyse bilinçaltı düzeyde alınan bir karar gibi görünmektedir. Bu durum da bize, otomatik bir reflekse dönüşen bu karar anını etkileyebilmek için kullanıcı deneyimi ve görsel estetik arasında; kullanılabilirlik ve tasarım bağlamında iyi bir denge kurulması gerektiğini göstermektedir.

2.1. Web Kullanılabilirlik Ölçeği

SUS, 1996 yılında duyurulup, kullanılmaya başlanılmasından bu yana, 1300'ün üzerinde araştırmada ölçek olarak yer almış, bu nedenle bir endüstri standardı olarak kabul görmüş ve güvenilirliği de çeşitli araştırmalar ile sınanmış (Kadirhan ve diğerleri, 2015), hızlı, kolay kullanılabilir ve kolay adapte edilebilir bir kullanılabilirlik ölçeği olarak literatürde yerine almaktadır.

SUS bu etkilerin ölçümlenebilmesi adına 5 veya 7 dereceli olarak uygulanabilen, likert tipi bir ölçek olarak ortaya çıkmıştır. Az sayıda örneklem grupları ile sonuç alınması mümkün olduğundan, ölçeğin kolay uygulanması ve hemen sonuç alınabilmesi avantajı olarak görülmektedir (Sauro, 2016). Sistem yerine web sitesi veya başka bir ifadenin gelmesi; ölçeğin çalışma prensibini ve ortaya çıkan sonuçları etkilememekte, bu nedenle hızlı ve kolay bir şekilde yeni bir araştırma evrenine, kullanılabilirlik ölçümlemesi bağlamında adapte edilebilmektedir.

SUS ile kullanılabilirlik ve öğrenilebilirlik faktörlerine bakılabilmektedir (Sauro, 2016). Kadirhan ve arkadaşları (2015) gerçekleştirdikleri güvenilirlik çalışmasında; kullanılabilirlik faktörünün güvenilirliğini oldukça yüksek olarak tespit ederken, öğrenilebilirlik faktörünün ise düşük bir değerde, ancak kabul edilebilir seviyelerde yer aldığı bulgulanmıştır. Temel olarak 10 sorudan oluşan ölçeğin uygulanması neticesinde 0 ile 100 arası bir değer elde edilmektedir. Bu değer, yüzdeler bir değer değil, birer puan değeridir. Bu doğrultuda, ölçek için 68 puan eşik değeri olarak kabul edilmektedir. 68 puanın üzerinde bir skor alan sistem veya web sitesinin, kullanılabilirlik bağlamında ortalamanın üstü olduğu ifade edilebilmekte; 68 puanın altı ise ortalamanın altı olarak kabul edilerek, ilgili referanslara göre sonuçlar okunabilmektedir (Sauro, 2016).

Bu çalışma kapsamında, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi'nde yer alan 10 öğretim elemanından, bahsi geçen 4 web sitesini değerlendirmeleri talep edilmiştir. Bu değerlendirmeyi gerçekleştirebilmeleri için, verilen yanıtlara göre SUS skorunu otomatik olarak hesaplayan ve ücretsiz erişim sağlanabilen usabilityscale.com web sitesinin sağladığı altyapı kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ve skorlar üzerinden, sitelerin kullanılabilirlik durumları değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Tasarım Değerlendirme Şablonu

Estetik, güzellik, görsel algı gibi kavram setleri üzerinden literatüre baktığımızda araştırmaların bu soyut kavramları ölçümlemek için kendi soru setleri ve ölçeklerini geliştirdikleri ve çeşitli yapılar kurmaya çalıştıkları gözlemlenmektedir (Sauro, 2016). Bu bağlamda, yanlış bulguların elde edilmesine fırsat vermemek adına, yalnızca psikolojik onay ve geçerlilik süreçlerinden geçebilen çalışma ve ölçeklere yoğunlaşarak ilerlemekte fayda görülmektedir. Bu yönelim ile öncelikle, tasarım değerlendirme şablonuna adaptasyon için bilimsel geçerlilik standardına sahip olan, Lavie ve Tractinsky (2004) tarafından geliştirilen anket ve ölçeklendirme çalışmasına bakılmıştır. Çalışmada yürütülen dört farklı saha neticesinde, aşağıda yer alan 5 temel ifadenin ölçümlenmesinin, web sitelerinin kullanılabilirlik ve estetik değerleri arasındaki ilişkiye dair güvenilir sonuçları ortaya çıkartabildiği bulgulanmıştır.

- Estetik (Aesthetic)
- Simetrik (Symmetrical)
- Hoş (Pleasant)
- Organize (Organized)
- Temiz (Clean)

Köklerini klasik ve dışavurumcu estetik yargılardan alan bu kavram setleri, kullanıcılar tarafından, 5'li likert tipi bir ölçek dahilinde değerlendirilmektedir. Bu 5 temel ifadenin ilk 3 kavramı yapısal olarak klasik estetik ölçeğinden gelmektedir. Böylelikle, kullanılabilirlik değişkenlerinin etkisinde kalmadan, sadece estetik değerlendirmenin bu kavramlar üzerinden daha rahat okunabileceği ifade edilmektedir (Tuch ve diğerleri, 2012).

Lavie ve Tractinsky'nin (2004) çalışmasından da yönelim olarak geliştirilen farklı görsel estetik ölçekleri bulunmakta ve bu ölçekler arasında yoğunluklu olarak Moshagen ve Thielsch'in (2010, 2013) geliştirdiği "Visual Aesthetics of Websites Inventory" (VisAWI) ve bu ölçeğin kısa formu kullanılmaktadır. Moshagen ve Thielsch (2013, 3) Lavie ve Tractinsky'nin (2004) klasik estetik ve dışavurumcu görsel estetik bağlamında iki faktöre bakarken; kendi ölçeklerinin bu çalışmayı tamamlayacak şekilde, basitlik, çeşitlilik, renklilik ve zanaat kalitesi kavramlarına da odaklandığını ve kuvvetini bu detaylı faktör yapısından aldığını ifade etmektedir. Ancak Lavie ve Tractinsky'nin (2004) ölçeği bahsi geçen VisAWI'den daha az faktörlü olmasına rağmen, hem ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik bulguları hem de ölçeğin sorguladığı 5 kavram setinin sadece kullanılabilirlik ve estetik odağında iki faktöre sonuç vermesi, bu araştırma adına ölçeğin tercih edilmesine neden olmuştur. Estetik ve kullanılabilirlik sonuçlarını ayrı ayrı bulgulayabilmek, araştırmanın bu iki kavram seti arasındaki etkileşim ilişkisini anlayabilmek adına önemli bir tercih olarak görsel estetik yaklaşımı bağlamındaki yöntem yaklaşımının bütünü oluşturmaktadır.

Konunun bulgularan başka bir yönü de kullanıcıların görsel anlamda çekici sitelere, çekici olmayanlara nazaran daha çok güvendiklerinin saptanması yönündedir. Çalışmalar aynı zamanda, kullanılabilirlik ve güven kavramları arasındaki ilişkinin düzeyi ve etkinin de yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir (Sauro, 2016). Bu bağlamda, kullanılabilir olanın aynı zamanda güzel olduğuna yönelik bir bağlantı kurmak mümkün görünmektedir. Kesin olarak ifade etmek söz konusu edilmese de kullanıcıların daha kullanılabilir siteleri güzel bulduğuna dair bir fikir ortaya çıkmaktadır.

Avrupa'da gerçekleştirilen bir araştırmanın bulguları da bu yargıyı destekler niteliktedir (Tuch ve diğerleri, 2012): Araştırma esnasında bir dizi kullanılabilirlik testi, klik takibi, senaryo sonrası anket ve sistem kullanılabilirlik ölçeği gibi ölçülemeye başvurulmuştur. Web sitelerinin görsel güzelliklerini ölçülemek için bahsi geçen Lavie ve Tractinsky'nin (2004) kavram seti ile birlikte, Hassenzahl'ın (2004) hazsal ölçeğinden faydalanılmıştır. Önemli bir sonuç olarak, çekici olarak kabul gören web sitelerinin kullanılabilirlik puanlarını yükseltmediği ancak bunun yerine daha kullanılabilir olan web sitelerinin görsel güzellik boyutunda ölçeklerdeki puanları yükselttiği bulgulanmıştır. Özetle, "güzel olan kullanılabilir değil, kullanılabilir olan güzeldir" (Tuch ve diğerleri, 2012). Bu bulgu ile kullanılabilirlik ve görsel güzellik arasındaki ilişkinin durumunun hangi yönde çalıştığı da açıklığa kavuşmaktadır.

Gerçekleştirilen bu çalışmaların güvenilirliği doğrultusunda TDŞ hem kullanılabilirlik ilişkisini anlamak hem de estetik değerlendirme yapabilmek adına, Lavie ve Tractinsky (2004) önerdiği şekli ile kullanılmış ve 4 kitle fonlama sitesi için aynı örneklem grubu siteleri puanlamıştır. Her bir ifade için, en az 1, en çok 5 ve ortalama değer yer aldığı bir skala kullanılmıştır.



Şekil 1: *Tasarım değerlendirme şablonu puanlama skalası*

1 hiç çekici değil ve 5 çok çekici değerlerini ifade etmektedir. 5 ifade için de kullanıcılardan elde edilen puanlar toplanmış ve 25 tam puan (5 ifade için $5 \times 5 = 25$ puan) üzerinden değerlendirilerek, skaladan elde edilen verilerin ortalamaları hesaplanmıştır.

2.3. Kapsam Dışı Bırakılanlar

Çalışma Türkiye'de varlık gösteren çevrimiçi sitelerin etkileşim başarısına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, kullanılabilirlik ve görsel estetik unsurlarının web sitesi kullanıcı deneyiminin algılanması adına etkileşim etkisine ve ilişkisine bakmaktadır. Bu ilişkinin iyi anlaşılabilmesi için, yaklaşım dahilinde gündeme gelebilecek diğer unsurların çalışmanın kapsamı dışında bırakılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın odağında yer alan gözlem ve ölçüm gerçekleştirilirken, iki temel konu kapsam dışı olarak bırakılmıştır:

Birinci konu olarak, projelerini fonlatmak için bu sistemlere dahil olan yürütücü ve proje ekiplerinin, görsel iletişim tasarımı becerileri kapsam dışı bırakılmaktadır. Projeyi yürüten ve kamuoyuna sunan ekiplerin, projelerini nasıl tanıttıkları, marka oluşturdukları ve ilgili görsel iletişim tasarımı bileşenleri ile projelerine talep yaratacak dinamikleri çalıştırdıkları elbette oldukça önemlidir. Ancak aynı araştırma dahilinde hem varlık gösterecekleri ekosistemin iletişim kanalı olarak ele aldığımız çevrimiçi platformu incelemek ve değerlendirmek hem de projelerin görsel tasarımları açısından nasıl ele alındıklarını incelemek, odaklanılan konunun dağılmasına yol açacak şekilde geniş bir bakışa neden olacaktır.

Kapsam dışı bırakılan ikinci konu ise çalışılacak olan web sitelerinin teknik açıdan çoklu platform uyumluluğu ve desteğidir. Bu konu tamamen kullanılabilirlik

temelli teknik bir konudur. Yanı sıra, mobil cihazlar için akışkan tasarım, görsel estetik yoğunluğundan ziyade; hız, teknoloji ve cihazlar-ekranlar arası uyumluluk prensipleri bağlamında tasarım çözümleri gerektiren bir konudur. Böyle teknik gereklilikler, bu çalışmada ele alınan temel görsel estetik prensiplerinin çok daha farklı bir odaktan, teknik açıdan etkileşim temelinde ele alınmasını gerektirir. Bu çalışmada ele alınan ilişki elbette ki böyle bir yaklaşım ile mobil uyumluluk bağlamında da gerçekleştirilebilir ve yeni bir araştırma olarak sunulabilir. Ancak bu çalışmada platformlar arası uyumluluğu da göz önünde bulundurmamak, araştırmanın kullanılabilirlik odağında yoğunlaşmasına neden olacaktır ve bu çalışma için istenilen kavram dengesini bozacaktır.

Ele alınan nedenler gözetilerek ve çalışmanın ilgili kapsamı düşünülerek, araştırma dahilinde belirli bir yönelimle ve yöntemle yol alınmıştır ve bahsi geçen iki odak kapsam dışı bırakılmıştır.

3. Bulgular ve Değerlendirme

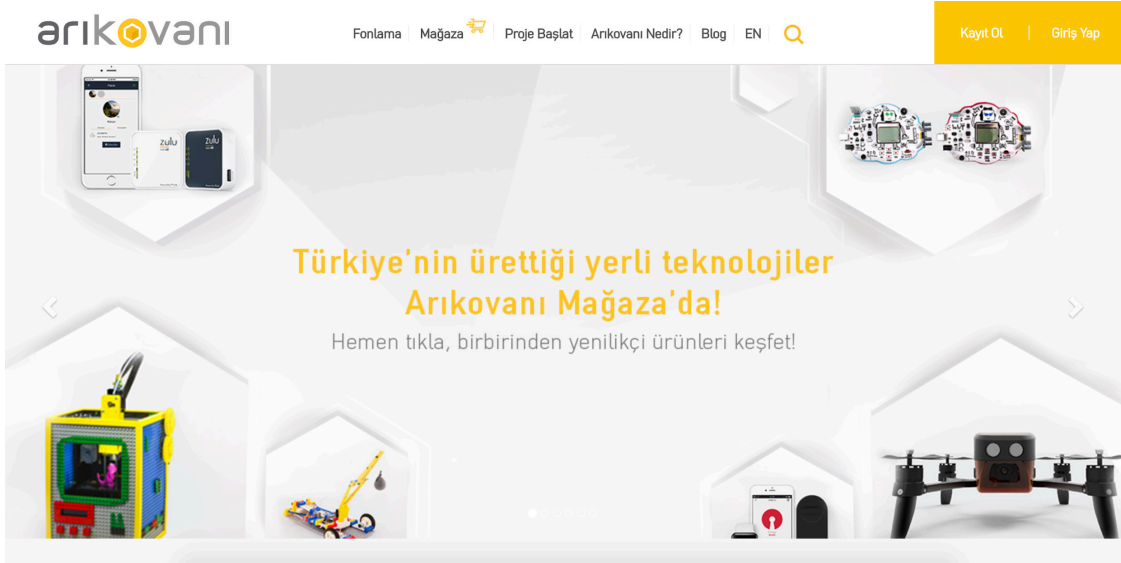
Türkiye'deki kitle fonlama web sitelerinin kullanılabilirlik ve görsel estetik performanslarını ölçümlemek için yapılan metodolojik kurgu dahilinde, 10 katılımcı ile gerçekleştirilen WUS ve TDŞ çalışmalarının puanları aşağıdaki şekilde oluşmuştur:

Tablo 1: Web Sitelerinin Web Kullanılabilirlik Ölçeği ve Tasarım Değerlendirme Şablonu Puanları

Web Sitesi	WUS Puanı	TDŞ Puanı
arikovani	77	23
fongogo	75	22
crowdfon	72	20
buluşum	66	16

Puan tablosuna bakıldığı zaman, WUS puanı yüksek olan web sitelerinin, TDŞ üzerinden tanımlanan skalada sonucunda da görsel iletişim tasarımı performanslarına yüksek puanlar aldıkları görülmektedir. Bu durum, Tuch ve arkadaşlarının (2012) sonuç olarak bulguladıkları, kullanılabilirlik puanları yüksek olan web sitelerinin güzellik boyutunda da ölçeklerdeki puanları yükselttiği sonucunu doğrulanmaktadır. Tekrar hatırlamak gerekirse: "Güzel olan kullanılabilir değil, kullanılabilir olan güzeldir" (Tuch ve diğerleri, 2012).

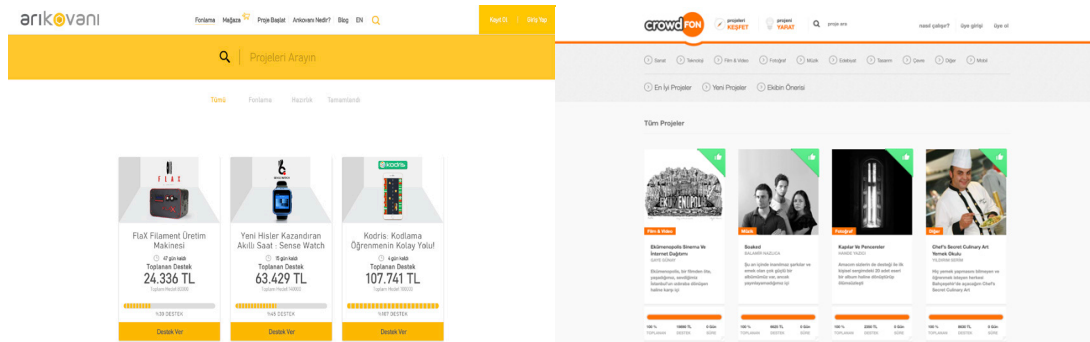
Çalışma neticesinde, en yüksek WUS ve TDŞ performansına arikovani web sitesi ulaşmıştır (<http://www.arikovani.com>). Web sitesinin, TDŞ üzerinden sunulan skalada, simetrik ve organize ifadelerinde birer puan kaybetmiş olduğu bulgulanmaktadır. Web sitesinin puan kaybettiği bu alanlar, araştırmanın yöntem bölümünde irdelendiği şekli ile kullanılabilirlik ve görsel estetik değerleri ile ilişkili alanlardan birer puan olacak şekilde gözlemlenmiştir. Bu durum da çalışmanın ele aldığı, iletişim köprülerinin etkileşim tasarımı dahilinde sağlıklı kurulabilmesi adına gerekli olan süreçleri vurgulamaktadır.



Şekil 2: Web kullanılabilirlik ölçüğü ve tasarım değerlendirme şablonu puanı en yüksek olan site (<http://www.arikovani.com>)

Sitenin puan kaybettiği simetrik ifadesi, Lavie ve Tractinsky (2004) tarafından geliştirilen ölçeklendirme özelinde, klasik estetik kavram setinden beslenen bir kavram olarak, sitenin görsel iletişim tasarımı becerisi üzerindeki performansını etkilerken; diğer ifade olan *organize* ise yine aynı ölçekte (2004), etkisi vurgulanan kullanılabilirlik fonksiyonu anlamında, sitenin ufak da olsa bir problem yaşadığını göstermektedir.

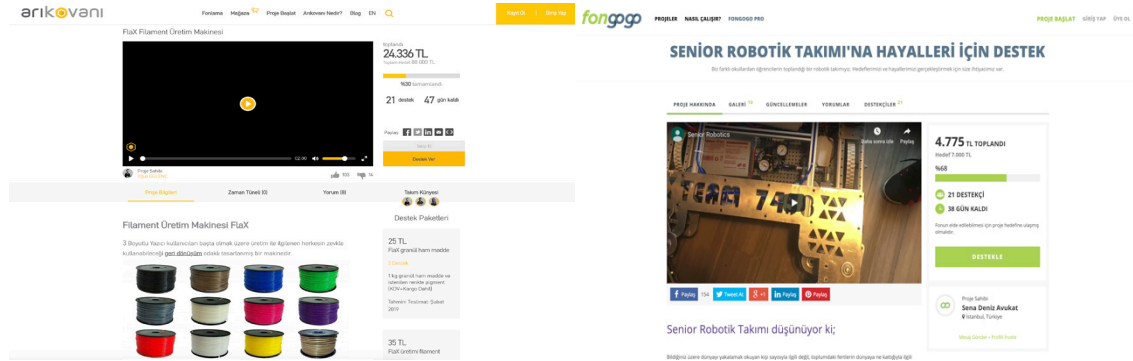
Problem yaşanan alanları detaylı olarak ele alacak olursak; web sitesi dahilinde projelerin fonlandığı alanın, simetri ifadesi üzerinde daha yüksek puan elde eden diğer sitelerden farklı olarak, 4'lü değil, 3 sütunlu bir proje gruplama tasarımına sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle kullanıcıların görsel algı boyutunda, simetriyi tam olarak yakalayamadıkları düşünülmektedir. Elbette ki 3 sütunlu yapı da simetriktir. Ancak 4 sütunlu tasarımlar ile karşılaştırıldığında, 4 sütunlu yapıların simetri öğesinin vurgusu adına daha etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu 3 sütunlu yapının tasarımı, kullanıcılar tarafından diğer örneklere göre bir puan eksi olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 3: Arıkovani ile Crowdfunder web sitelerinin proje sergileme yapısı farkı

Şekil 3'te de görülebileceği gibi, crowdfunder web sitesi proje sergi sayfasında 4 sütunlu bir yapıya sahiptir. Bu nedenle sunulan simetrinin tasarım olarak kuvveti kullanıcılara daha etkili gelmektedir. Bu nedenle crowdfunder web sitesi, genel puan sıralaması dahilinde üçüncü sırada yer alsa da simetri puanı olarak arıkovani web sitesinden daha yüksek puan almıştır.

Organize ifadesi üzerinde ise proje detay sayfalarında yer alan projeye ait bilgi bloklarının, görsel iletişim tasarımı bağlamında ve Gestalt Prensipleri (Graham, 2008; Interaction Design Foundation [IDF], 2015) özelinde; doğru gruplama ve görsel hiyerarşi yapısına uygun olarak düzenlenmediği görülmektedir.



Şekil 4: Arıkovanı ve Fongogo web sitelerinin proje detay sayfaları farkı

Projeye ait destek paketleri bölümü, tasarım arka planından ayrılmalara adına dikdörtgen ve gri zeminli bloklar olarak düzenlense de destek paketleri bölümünün ilgili yeni bir başlık olarak yeterince vurgulanmaması; yanı sıra, paket türlerinin dikkati çekecek şekilde kurgulanmaması hem gruplama hem de tasarımın genelindeki hiyerarşik yeri adına bu önemli bölümün tam işlevsel çalışmasına engel olmaktadır. Ayrıca, toplam hedef, toplanan fon, destek için kalan zaman ve sosyal medya paylaşım butonlarının mesafesel yakınlığının yeniden düzenlenebileceği düşünülmektedir. Bu noktadaki ilişki gruplama adına bir zayıflık oluşturmakta ve kullanıcı deneyimi için hiyerarşik bir problem yaratmaktadır.

Karşılaştırma yapmak adına şekil 4'te fongogo sitesinin proje detay sayfasında yer alan toplam hedef, toplanan fon, destek için kalan zaman bloğunun tasarım çözümüne de yer verilmiştir. Fongogo'nun tasarım çözümünün mesafesel yakınlık prensibine göre daha dikkatli kurgulandığı, böylelikle gruplama etkisinin kullanıcı adına daha iyi çalıştığı gözlemlenmektedir. Gruplamaya destek olarak kullanılan tipografik tercih birlikteliği ve leke değerlerinin ortak etkisi, renk unsuru ile birlikte, kullanıcı deneyimi adına bu içerik grubunun hiyerarşisini de ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda arıkovanı web sitesi için kullanılabilirlik adına genel bir değerlendirme yaptığımızda, Gestalt Prensiplerinin anahtar elemanlarından olan mesafesel yakınlık (proximity), benzerlik (similarity), gruplama (grouping) ve hiyerarşi (hierarchy) kavramlarının kullanımına dair tasarım çözümlerinde tasarım problemleri bulgulanmaktadır.

Gestalt Prensiplerinin çevrimiçi arayüz tasarımları özelinde, kullanıcı deneyimi açısından nasıl doğru çalışması gerektiğine yönelik güncel araştırmalar da bu çalışmanın bakış açısını doğrulamaktadır. Bu bağlamda Bufe (2018) Gestalt Prensipleri doğru anlaşıldığı takdirde, nasıl daha iyi bir kullanıcı deneyimi yaratılabileceğinin de anlaşılabilirliğini ifade etmekte; böylelikle kullanıcının dikkatini doğru yere ve içeriğe yönlendirecek daha kullanıcı dostu arayüzlerin tasarlanabileceğini vurgulamaktadır.

Görsel tasarım çözümlerini kaynaklı eksikliklerin web sitelerinin görsel estetik algılarını etkilediği görünse de kullanılabilirlik skorunun etkisinin, bu bölümün başında da tekrar ifade edildiği gibi, görsel estetik adına eksiklikleri giderdiği

görülmektedir. Araştırılan bu kullanılabilirlik ve görsel estetik etkileşimin etkisi doğrultusunda, arıkovanı web sitesi eksiklerine rağmen WUS puanının etkisi ile sıralamada birinci site olmuştur. Sitenin WUS puanı ve performansının, yine sitenin en yüksek TDŞ puanına ulaşmasında da etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar bağlamında, araştırma sorusu olarak gündeme getirilen kullanılabilirlik ve görsel estetik unsurlarının web sitesi kullanıcı deneyiminin algılanması adına birlikte çalışılmasının gerekliliği ve bu iki kavramın etkileşiminin web kullanıcıları düzeyinde nasıl bir sonuç yarattığı sorularının yanıtları da tespit edilebilmiştir. Bu araştırmanın bulguları da Tuch ve diğerlerinin (2012) araştırmasının sonuçlarını doğrulamaktadır: Kullanıcılar açısından kullanılabilir olan, estetik açıdan da güzel olan olarak algılanmaktadır. Tamamen estetik kaygılarla, kullanılabilirliği düşünülmeden tasarlanmış bir web sitesi ise görsel açıdan tüm formüller doğru çözümlense bile güzel olarak ele alınmamaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, kullanılabilirlik ve görsellik unsurlarının web sitelerinin fonksiyonel ve estetik yapıları bağlamında nasıl çalışması gerektiğini anlamak adına önemsenmektedir. Kitle fonlama gibi web sitesi temelli sosyal aksiyonlar gündeme geldiğinde, bu ilişkiyi iyi anlamak ve kurgulamak, arzu edilen fonlama ve destek ekosistemi yaratmak ve doğru çalıştırmak adına oldukça önemli bir rol üstlenmektedir.

4. Sonuç

Jan Van Dijk'in *Ağ Toplumu* (2016) kitabında ifade ettiği şekliyle; yeni medyanın hızlı ilerleyişi, yeni bir iletişim devriminin meydana gelmesine neden olmaktadır: "Yeni medya teknolojisi devrimseldir. Ancak yeni medya araçlarının toplum üzerindeki etkisi daha çok evrimseldir ve toplumdaki eğilimleri güçlendirmektedir" (Dijk, 2016, 38). Yine Dijk'e (2016) göre; konuşmanın icadından bu yana toplumlar belirli ağ yapıları içinde örgütlenmektedir. Bu bağlamda ağ toplumu kavramı, yeni bir kavram olarak görülmemektedir. Dijk bu yaklaşımı ile sosyal ağların, insanlık kadar eski olması durumuna dikkati çekmektedir (Öztürk, 2017). Dijk; internetin insan hayatını, "güçlü ve geniş bir hiper bağ" yapısına dönüştürdüğünü söylemektedir. Bu bağlamda Dijk (2016), yeni medyanın küresel güçleri olarak Microsoft, Apple, Google, Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya şirketlerini ele almaktadır. Bu durumda, Google'ın interneti bir enformasyon aracı haline getirdiğini, Facebook'un interneti bir sosyal araca dönüştürdüğünü, Apple'ın ise hepsini bir araya getirerek iletişim, eğlence ve popüler uygulamaları yeni medya araçları için taşınabilir yaptığını, Microsoft'un da interneti çevrimiçi günlük işleri halletmek için farklı bir boyutta uygulamalar serisi sunduğunu söylemektedir.

Bu yönelim üzerinden incelediğimiz zaman, kitle fonlama web sitelerinin de interneti dijital etkileşim dahilinde en işlevsel uygulama topluluklarından birine dönüştürmüş olduğunu tartışmak mümkündür. Daha açık bir ifade ile uygulamanın bilgisinin paylaşıldığı bir platformda, hayaller açık edilmekte ve destekçilerin maddi ve manevi katkıları ile bu teknolojik fonlama ağı, açık edilen hayallerin elle tutulur birer projeye dönüşmesine yardım etmektedir. Kapitalist ekonomi sisteminin tersine bir hareket biçimi olarak varlık gösteren bu imece ağının yarattığı ekonomik değer ve fonlanan projelerin başarılı olma yüzdeleri ele alındığında, bahsi geçen diğer yeni medya küresel güçleri kadar büyük bir etki yarattığı gözlenmektedir. Bu nokta itibarıyla, kitle fonlama web sitelerinin merkezi etkileşim fonksiyonu

olan, projelerin fonlanması boyutuna baktığımızda; çevrimiçi para harcamaya etki eden durumların, kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlarda sınıflandırıldığı görülmektedir (Rani, 2014). İcil Tuncer ve Tuncer (2016) ise bahsi geçen her bir boyutu biçimlendiren tutumların gelişmesinde deneyim ve iletişim kavramlarının büyük oranda etki ettiğini söylemektedir. Deneyim ve etkileşim kavramlarının etkisi, araştırma dahilinde tartışılan şekli ile kitle fonlama web siteleri için paylaşım ekonomisi paydasını oluşturmaktadır. Yaratılan bu payda, kullanıcılar, girişimciler ve fonlama etkileşimi dahilinde bir ekosisteme dönüşmekte; ekosistemin başarısı da web sitesi etkileşiminin kullanılabilirlik ve görsel iletişim tasarımı becerilerinin başarısı ile ölçülebilmektedir.

Z Kuşağı çocukları artık somut birer tüketiciye dönüşmüştür. Bu bağlamda bu kuşak, tüketim toplumunun en aktif bireyleri olarak görülmektedir. Bu durum kitle fonlama ekosistemi özelinde, girişim sahiplerinin bu kuşağın özelliklerini gösteren tüketicilere hitap etmesi ve bu kullanıcılar üzerinde belli etkileşim aksiyonlarını başlatabilecek düzeyde tasarımlara odaklanması gerekliliğini gündeme getirmektedir. Tuncer'in (2016, 34) de ifadesi ile; *"ağ toplumun çocukları için yeni dünya, parmakların ucunda, göz hizasındaki ekranlardan ibarettir. Z kuşağının yüksek içerikli medya ve çoklu ekranlarla çevrili dünyası hem bir fark yaratmak isteyen hem de bilgiye nasıl ulaşacağını iyi bilen bir kuşak"* yaratmaktadır. Bu yönelim doğrultusunda, kullanılabilirlik ve görsel estetik unsurlarının birlikte ölçeklenip, ölçülenmesini öneren yeni bir metodolojik yaklaşım daha önce gündeme getirilmiştir (Aytekin, 2018). Bu araştırma ile de bu metodolojik yaklaşım önerisinin işlerliği doğrulanmaya çalışılmıştır. Tüm bu yaklaşım özelinde, kitle fonlama web sitelerinin böylesine etkileşim alışkanlıkları olan bir kullanıcı-tüketici topluluğa hitap edebilen çevrimiçi bir pazar yeri olduğu; bir başka yaklaşımla, çevrim içi mekansal uzamın sanal agoraları olduğu rahatlıkla ifade edilebilmektedir.

İlerleyen çalışmalarda bu tüketicilerin kitle fonlama paydaşları ve birer kullanıcı olarak görülmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu kullanıcıların tutum ve yaklaşımlarının analiz edilebilmesi adına, nicel veriler ile birlikte nitel verilerin de derinlemesine araştırıldığı ve hatta biyometrik kullanıcı bulguları ile desteklendiği bir araştırma evreninin yaratılması ve örneklemelerin bu yaklaşım dahilinde incelenmesi önerilmektedir. Bu ikili metodolojik araştırma yaklaşımının ölçümleme avantajlarının, benzeri bir bakış açısı doğrultusunda, detaylı çevrimiçi etkileşim analizleri için yol gösterici bir yöntem olarak benimseneceği düşünülmektedir. Yanı sıra çalışma dahilinde kapsam dışı olarak bırakılan iki temel odak da ilerleyen çalışmalarda, bu araştırmadan elde edilen bulguların desteği ile çalışılabilecek yeni odaklar olarak görülmektedir. Bu bağlamda, projelerini fonlatmak için kamuoyuna arz eden ekiplerin, projelerini nasıl tanıttıkları, marka oluşturdukları ve ilgili görsel iletişim tasarımı bileşenleri ile projelerine talep yaratacak dinamikleri nasıl çalıştırdıkları gündeme alınması oldukça kıymetli bir içerik olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde, kitle fonlama web sitelerinin teknik açıdan çoklu platform uyumluluğu ve desteği de yüksek oranda mobil cihazların kullanıldığı bir internet evreninde kullanılabilirlik ve görsel estetik bağlamındaki ilişkileri anlamak ve çözümlmek adına oldukça kıymetli bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

Tüm fikri ve destekçi grupların ortak aksiyon alabildiği bir etkileşim modelini, tek yönlü bir araştırma stratejisi ile sadece kullanılabilirlik fonksiyonları doğrultusunda ölçümlemek yeterli değildir. Konunun görsel estetik taraflarını

incelemek, projeye destek ol veya projeyi fonla butonları ile etkileşime geçmeden önce, kullanıcının hangi görsel iletişim tasarımı motivasyonları ile güdülendiğini de anlamayı gerektirmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, araştırma ile bulguların kullanılabilirlik ve görsel estetik ilişkisinin etkileşim dinamiğini anlamının, hem ilerleyen çalışmaları kurgulamak ve yönlendirmek adına hem de bu tarz içerikler için aksiyon alan tasarımcı ve diğer uygulayıcılara yönelim sunabilmek adına önemli bir temel bilgiyi oluşturduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Atay, H. (2017). Melek Yatırımcı Gelir Vergisi İndirimi Uygulaması ile Kitle Fonlaması Kanun Tasarısı Üzerine Bir Tartışma. *Vergi Raporu Dergisi*, 3, 9–19.
- Aytekin, B. A. (2018). Kitle Fonlama Ekosisteminin Siyasal İletişim Rolü ve Etkileşim Deneyimi için Metodolojik Bir Önerme. *Political Communication in Theory and Practice: Non-Western Approaches Proceeding Book*, 1, 357-362. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye. Erişim Adresi: [http://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/PICS2018_Proceeding_Book_YENI_small\(1\).pdf](http://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/PICS2018_Proceeding_Book_YENI_small(1).pdf)
- Brooke, J. (1996). SUS-A Quick and Dirty Usability Scale. *Usability Evaluation in Industry*, 189(194), 4–7.
- Budak, H. (2016). Kamusal Alanda Dönüşen Yapılar: Agoradan Sanal Uzama. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0(36), 507–507.
- Bufe, A. (2018). *The key to intuitive UX — Gestalt Principles*. Erişim: 12.01.2018, Medium Ağ Sitesi: <https://medium.com/uxcam/the-key-to-intuitive-ux-gestalt-principles-bluespace-371345b077cf>
- Dahlgren, P. ve Olsson, T. (2007). *From public sphere to civic culture: Young citizens' internet use. Media and Public Spheres*. Erişim: 11.03.2018, Springer Ağ Sitesi: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230206359_16
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumunu*. İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Galbreth, M. R., Ghosh, B. ve Shor, M. (2012). Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. *Marketing Science*, 31(4), 603–620.
- Graham, L. (2008). Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2(1), 1-12
- Habermas, J. (2018). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*. (15. Basım) (T. Bora ve M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hamari, J., Sjöklint, M. ve Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science And Technology*. 67(9), 2047-2059
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction*, 19(4), 319–349.
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding, Working Papers Firms and Region*. Germany: Fraunhofer ISI.
- İcil Tuncer, A., Tuncer, M. U. (2016). Kişilerarası İletişimin Dijitalleşmesi: E-Forum Etkileşiminin Tüketici Davranışına Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42(Bahar), 322–339.

- Interaction Design Foundation. (2015). *Gestalt Principles*. Erişim: 15.09.2018, Interaction-design Ağ Sitesi: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/gestalt-principles>
- Kadirhan, Z., Gül, A. ve Battal, A. (2015). Sistem Kullanılabilirlik Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması. *Eğitim Bilimleri ve Uygulama*, 14(28), 149–167.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Karvonen, K., Cardholm, L. ve Karlsson, S. (2000). Cultures of trust: A cross-cultural study on the formation of trust in an electronic environment. *Proceedings of the nordic workshop on secure IT systems* (s. 89–100), Reykjavik: DBLP.
- Kim, J., Lee, J. ve Choi, D. (2003). Designing emotionally evocative homepages: an empirical study of the quantitative relations between design factors and emotional dimensions. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(6), 899–940.
- Kirel, S. ve Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlesele Fonlama Uygulamaları ve Türkiye'deki Deneyimler. *Sinecine Sinema Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 103–137.
- Kuzuloğlu, S. (2016). *Kickstarter'ın İstikrarlı Ekonomisi*. Erişim: 21.10.2016, Dünyahalleri Ağ Sitesi: <http://www.dunyahalleri.com/kickstarterin-istikrarli-ekonomisi>
- Lavie, T. ve Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International Journal of Human-Computer Studies*, 60(3), 269–298.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C. ve Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115–126.
- Meiret, J. O. (2009). *SUS: How to Easily Grade Your Site's Usability*. Erişim: 09.10.2018, Meiert Ağ Sitesi: <https://meiert.com/en/blog/sus-how-to-grade/>
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1–16.
- Mollick, E. R. (2016). *Containing Multitudes: The Many Impacts of Kickstarter Funding*. Erişim: 12.05.2018, Papers SSRN Ağ Sitesi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2808000
- Moshagen, M. ve Thielsch, M. T. (2010). Facets of visual aesthetics. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (10), 689–709.
- Moshagen, M. ve Thielsch, M. T. (2013). A short version of the visual aesthetics of websites inventory. *Behaviour & Information Technology*, 32 (12), 1305–1311.
- Nov, O., Naaman, M. ve Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555–566.

- Öztürk, Ş. (2017). *Kitap Değerlendirme: Ağ Toplumu*. Erişim: 15.08.2017, Yenimedya Ağ Sitesi: <https://yenimedya.wordpress.com/2017/08/09/kitap-degerlendirme-ag-toplumu/>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community*. MA: Addison-Wesley Reading.
- Sauro, J. (2016). *Measuring Usability With The System Usability Scale (SUS)*. Erişim: 20.06.2018, Userfocus Ağ Sitesi: <https://www.userfocus.co.uk/articles/measuring-usability-with-the-SUS.html>
- Schalken, K. (1998). Internet As A New Public Sphere For Democracy?. W. B. H. J. Van De Donk ve I. T. M., Snellen (Ed.). *Public Administration in An Information Age* (s. 159–175). Amsterdam: IOS Press.
- Schwienbacher, A. ve Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. Douglas Cumming (Ed.) *Handbook of Entrepreneurial Finance*. (14. Bölüm) Oxford: Oxford University Press.
- Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 124–148.
- Tuch, A. N., Roth, S. P., Hornbæk, K., Opwis, K. ve Bargas-Avila, J. A. (2012). Is beautiful really usable? Toward understanding the relation between usability, aesthetics, and affect in HCI. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1596–1607.
- Tuncer, M. U. (2016). Ağ Toplununun Çocukları: Z Kuşağının Kişilerarası İletişim Becerilerinin Çok Boyutlu Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 33–45.
- Ural, H. Ş. (1999). Demokrasi Kavramı, Toplumsal Değerler Ve Birey. İlahiyat Fakültesi Dergisi, XL(40). Erişim: 15.09.2018, <https://www.safakural.com/makaleler/demokrasi-kavrami-toplumsal-degerler-ve-birey>
- Yegen, C. (2015). İletişim teknolojileriyle gelişen crowdsourced bir sistem olarak crowdfunding ve “FonlaBeni” örneği. E. Saka, A. Sayan ve V. Görgülü (Ed.), *Yenimedya Çalışmaları III* (87–111). İstanbul: Taşmektep Yayınları.
- Yılmaz, K. (2015). *Agora Nedir?* Erişim: 8.10.2018, Arkeolojihakkindahersey Ağ Sitesi: <https://arkeolojihakkindahersey.blogspot.com/2015/03/agora-nedir.html>

Araştırma Makalesi

Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği

Fatma Senem Güngör (Dr. Öğr. Üyesi)
Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi
senemgungor@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0959-5699



Başvuru Tarihi: 11.12.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.495513

Güngör, F. S. (2019). Türkiye’de Hastanelerin Instagram Kullanımı: Medical Park, Acıbadem ve Memorial Sağlık Grupları Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1309-1324.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.495513

Öz

Akıllı telefonların, tabletlerin ve mobil uygulamaların yükselişi, özellikle yoğun çalışan sağlık profesyonellerine öğrenme ve iş birliği fırsatları sunmaktadır. Kamuya da birebir destek ve sağlık eğitimi sağlayan sosyal medya uygulamaları, sağlık ve sağlık hizmetleri alanında önemli bir gelişim süreci içindedir. Akıllı telefonların etkili kullanımı, doktorların ve hastaların 21. yüzyılda iletişim biçimlerinin bir parçasıdır. Klinik ve klinik dışı bilgi alışverişini kolaylaştıran ve mobil öğrenmeyi de destekleyebilen Instagram, tıp alanında sosyal ve mobil öğrenme biçimlerini kullanmaya teşvik etmektedir. Bu çalışmada, günümüzde 600 milyondan fazla kullanıcı tabanına sahip Instagram’a odaklanılarak, sağlık sektöründe Ankara’da yer alan en az 15.000 takipçi sayısına sahip üç özel hastanenin bu hizmeti nasıl kullandığı araştırılmıştır. Çalışma için belirlenen üç hastanenin söz konusu sosyal platformda Ocak-Eylül 2018 döneminde kendi kullanıcı kimlikleri ile bilgi paylaşımlarını nasıl dijital döneme uyarladıkları incelenmiş ve “yaşam biçiminin temsili”, “perde arkası” ve “aile ve çocuk” temaları altında aktif bir biçimde kullandıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık, Instagram, Hastaneler, İletişim.

Research Article

Instagram Usage of Hospitals in Turkey: Case Study of Medical Park, Acıbadem and Memorial Health Groups

Fatma Senem Güngör (Asst. Prof. Dr.)
Başkent University Faculty of Communication
senemgungor@gmail.com
Orcid: 0000-0003-0959-5699



Date Received: 11.12.2019
Date Accepted: 02.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.495513

Abstract

The rise of smartphones, tablets and mobile apps is an important development in health and healthcare, particularly social apps that provide learning and collaboration opportunities to busy health professionals and health education for the general public. Effective use of smartphones is part of how doctors and patients communicate in the 21st century. This paper focuses on one social media and networking service that was launched in 2010 and active user base is reached 600 million by the end of 2017, namely Instagram. In medicine, Instagram is finding a niche among health professionals that use hospital-specific and dedicated accounts and groups on these platforms to communicate and encourage social and mobile forms of learning. Instagram is free and easy-to-use apps that facilitate all sorts of clinical and non-clinical exchanges, and can also support mobile learning. This paper focuses on the content of images of three Turkish hospitals' Instagram accounts on January-September 2018 which provide health-related information in the today's digital era.

Keywords: Social Media, Health, Instagram, Hospitals.

Giriş

Her gün 95 milyon fotoğraf ve videonun paylaşıldığı Instagram’da bugüne kadar 40 milyardan fazla resim ve video kullanılmıştır.¹ Bu zengin medya içeriği, büyük çaplı halk sağlığı çalışmaları için de verimli bir veri kaynağı haline gelmiştir (Boulos vd., 2014, 229). Sosyal medya kullanımı, her geçen gün artan çevrimiçi kullanıcıların sayısı ile sosyal etkileşimi artırmakta, değişen toplumsal yaşamın izdüşümüne dönüşmektedir. Estetik kaygıların ön plana çıktığı günümüz toplumunda ise Instagram dermatolojik gelişmeler, obezite cerrahisi ve sağlıklı yeme alışkanlıkları gibi alanlardaki gelişmelerin ilgililere duyurulması için elverişli bir ortam yaratmaktadır (Boulos vd., 2011, 10).

Sosyal medya görüntü verileri, büyük ölçekte yazılı durum güncellemelerinde paylaşılan tamamlayıcı verilerdir. Örneğin; sosyal bir etkinlik sırasında veya sonrasında, etkinlik hakkında yayınlanacak olan bilgi notunun hashtag “#” kullanılarak yazılı bir biçimde paylaşılmasının yanı sıra, akıllı telefonlarla çekilen görüntülerin ve/veya videoların paylaşılması da tercih edilir olmuştur. Kullanıcı tarafından paylaşılan söz konusu görüntülere yönelik yapılacak açıklamalar da aynı platform üzerinden paylaşılabilir. *Derin öğrenme* (Karpathy ve Fei-Fei, 2014, 1414) ile ilgili gerçekleşen ilerlemeler sayesinde, görüntüdeki nesnelere otomatik olarak anlamak ve yazılı açıklamalar üretmek mümkün olmuştur. Otomatik resim tanıma araçlarının kullanımı, dilin sağladığı olanakların görüntü analizinde kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Örneğin; arama motorlarında yapılan dilsel aramada kullanıcıların aynı kavrama ulaşmak amacıyla kullanabilecekleri farklı kelimelerin tümü taramada kullanılabilir. Bu çalışmada “dil”, hem İngilizceyi hem de Türkçeyi ifade etmektedir ve aynı zamanda kullanıcıların “#health” ve “#sağlık” gibi etiketleyebilecekleri farklı ve tutarsız kelimelere atıfta bulunmaktadır.

Sosyal medya, yaşam biçimini ve sağlık verilerini bireysel düzeyde birleştiren büyük çaplı çalışmaları da mümkün kılmıştır. Örneğin; Sadilek ve Kautz (2013, 637-646), bir kullanıcının sağlığını Twitter kullanımına göre tanımlamak için bir sınıflandırıcı oluşturmuşlardır. Başka çalışmalarda da depresyon, uyku sorunları (McIver vd., 2015, 140) ve yeme bozuklukları (Walker vd., 2015, 157-163) gibi birçok hastalık da sosyal medya verileri kullanılarak incelenmiştir. Görüntüler ve diğer zengin multimedya verileri, sosyal medyada üretilen ve paylaşılan içeriğin önemli bir kısmını oluşturmasına rağmen, belirtilen araştırmalardaki verilerinin tümü görsel içerik yerine yazılı metinlerden oluşmaktadır. Bu çalışmada ise hastanelerin Instagram hesaplarında yayınladıkları sağlıkla ilgili konulardaki görsel veriler içerik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Sosyal medya, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıları etkileyerek birey ve toplumların ilişki biçimlerini değiştirmekte, iletişimi zaman ve mekândan bağımsızlaştırarak dünyayı “küresel köy” (Powers ve McLuhan, 2015) haline getirmektedir. Bu noktada bireyin yalnızca etkilenen değil etkin; yalnızca paylaşımları seyreden değil içerik ve paylaşım üreten bir dönüşüme uğradığını söylemek mümkündür. Boulos ve ark. 2006 (6) yılında sağlık ve sağlık hizmetleri alanında kullanılan “blog” ve “podcastleri” incelediklerinde, sağlık sektörünün nasıl sosyal medyada değiştiğini belirtmişlerdir. O zamandan bu yana, giderek artan sayıda sosyal medya ve ağ hizmetleri piyasaya sürülüp, sağlık ve sağlık hizmetleri alanlarında popüler hale gelmişlerdir. Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya araçları yerleşik pozisyonlar kazanarak sağlık ve sağlık hizmetleri alanında kullanım oranlarını arttırmışlardır.

Fotoğraf paylaşımı ve mesaj uygulamaları, mobil devrimin bir parçası olup; yazılı, sesli ve görsel bilgilerin paylaşımı ve iletimini büyük ölçüde değiştirmiştir.

Instagram

We Are Social ve *Hootsuite* firmaları tarafından her yıl 238 ülkeden toplanan sosyal medya kullanımı verilerine Şubat 2018’de yayınlanan “Digital in 2018 Global Overview” araştırma raporunda² yer verilmiştir. Rapor, internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı bilgileri hakkında önemli istatistikler ortaya koymuştur. Raporla internet ile beraber mobil internet kullanımının da hızla arttığını görülmektedir. Türkiye’nin İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri incelediğinde ise Türkiye’de nüfusun % 67’lik kısmını oluşturan 54 milyon kişi İnternet’e bağlanmaktadır; aktif sosyal medya kullanıcı sayısı da 51 milyona ulaşmıştır. Yapılan araştırmalara göre; kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden İnternet’e bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Televizyon karşısında geçirilen vakit ise ortalama 2 saattir. Ülke genelinde en çok kullanılan sosyal medya kanalları Youtube ve küçük bir fark ile takip eden Facebook’tur. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Whatsapp ve Instagram’dır.

2010’da piyasaya sürülmüş bir sosyal ağ hizmetidir. Şu anda California, ABD’de yerleşik Facebook Inc.’e bağlı bir kuruluş olan Instagram, takipçilerine kendi fotoğraflarını iletmelerini sağlayan ve diğer fotoğrafları yeniden ileten bireylerden, organizasyonlardan, satıcılardan ve işletmelerden oluşan kullanıcıların yer aldığı bir sosyal paylaşım sitesidir. Android ve iOS platformları için bir uygulama olan Instagram’a, aynı zamanda web tabanlı zaman tüneli sayesinde masaüstü bilgisayarlardan ve dizüstü bilgisayarlardan da herhangi bir Web tarayıcısından da erişilmektedir.

Instagram kullanıcıları, zaman tünellerindeki resim metinlerini ve etiketleri olan fotoğraflarını, videolarını kolaylıkla paylaşabilirler. Zaman tüneli ziyaretçileri ve takipçileri, paylaşımları “beğenebilir” veya “yorum” yapabilirler. Ayrıca, Instagram uygulamasında yer alan Direct Message (DM) ile kullanıcılar kişilere veya gruplara özel mesaj gönderebilir, “etiketler” (#) ile gönderi konusu aynı olan ilgili yayınlar ile bağlantı sağlayabilirler. Instagram’ın Ekim 2010’da piyasaya sunulduğu tarihten itibaren yaklaşık 800 milyon aktif kullanıcısı 50 milyar fotoğraf paylaşmıştır.³

Instagram, kitlelere ulaşmak için şeffaf ve işlevsel bir platform sağlamaktadır. Bu yeni sosyal ağ platformu mesleki örgütlere, genç nüfusa, özellikle de kadınlara ulaşmak için bir fırsat sunmaktadır. Bu fırsat, genellikle politikacılar ve siyasi gruplar tarafından destek kampanyaları için kullanılmaktadır. Örneğin; ABD’nin 44’üncü Devlet Başkanı Barack Obama kampanya bilgilerini belgelemek için yaklaşık 3 milyon takipçi ve 176 yayınlı Instagram’ı kullandı ve siyasi takipler konusunda sürekli olarak ilham verdi (Başkanın Eşi Bayan Michelle Obama da yaklaşık 700.000 takipçiyle ve 116 yayınlı kampanyaya destek verdi).⁴ Türkiye’deki politikacılar ve siyasi partiler de potansiyel seçmen kitleleri ile daha kişisel bir seviyede bağ kurmak için Instagram ve diğer sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır.

Omnicores’e göre, Instagram sosyal medyada mobil foto paylaşımı konusunda hızla öne çıkmaktadır. 2018 istatistiklere göre,⁵ Instagram kullanıcılarının % 80’i ABD dışında ve çoğu 18-29 yaş aralığında olup, kadın kullanıcılar erkek kullanıcılardan

fazladır. Örneğin; 136 milyon takipçi sayısı ile ilk sırada yer alan Selena Gomez’i, 125 milyon ile Cristiano Ronaldo takip etmektedir. Kylie Jenner ise bebeği ile ilk resmini yayınlayarak yaklaşık 18 milyon beğeni alarak rekor kırmıştır.

2016 yılında Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde konuşan Instagram EMEA (Europe, Middle East and Africa) Bölgesi İş Geliştirme Yöneticisi Amy Cole,⁶ Instagram’ın yerel işletmelerin, müşterileri ile etkili bir biçimde iletişim kurmasına olanak sağladığını belirtmiştir. Cole, 22 milyonluk Instagram Türkiye kullanıcısı sosyal ağın en fazla kullanıldığı ABD, Rusya ve Brezilya’nın ardından 4’üncü ülke konumunda olup, bu olanaklardan yararlanabilecek potansiyeli çok yüksek bir ülke olduğunu sözlerine eklemiştir. Bununla birlikte, Türkiye’de Ağustos 2017 yılında yapılan bir araştırmaya⁷ göre Instagram, en çok konuşulan sosyal medya hesapları arasında toplam 91 bin 279 haber ile ülke medyasında üçüncü sırada yer almıştır.

Instagram ve Sağlık Alanı

Instagram’ın kullanımı eğitici/bilgilendirici ve motive edici/destekleyici uygulamalar olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarının beş temel sosyal ve psikolojik motivasyonu bulunmaktadır (Lee vd., 2015, 552-556). Bunlar, sosyal etkileşim, arşivleme, kendini ifade etme, kaçınma ve göz gezdirmedir. Instagram, genellikle hızlı yükleme süreleri sayesinde özellikle görüntü yükleme ve indirme işlemlerinde kullanım kolaylığı sunmaktadır. Instagram’ın kamusal zaman tüneli özelliği, Sağlık Bakanlığı gibi sağlık kuruluşlarının, görsel açıdan zengin halk sağlığı mesajlarını takipçilerine ve hizmeti kullanan binlerce potansiyel okuyucuya ulaştırmalarını ve yaymalarını sağlamaktadır. Ayrıca, fotoğraf paylaşım platformları, kamu sağlığı krizlerine yönelik bilgi alışverişi için de kullanılmaktadır.

Instagram, hem halkı eğiten ve ilgilendiren, görsel açıdan zengin sağlık mesajlarıyla hem de halk sağlığına yönelik krizlerdeki ve doğal felaketlere yönelik risk iletişimindeki rolüyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve diğer halk sağlığı kurumları tarafından kullanılan araçlardan biri olmaya devam etmektedir. Örneğin; WHO, Filipinler’de *Typhoon Haiyan* ile ilgili bilgileri Instagram’ı kullanarak paylaşmıştır (Cool vd., 2015, 86-90).

Instagram üzerinde sağlık ile ilgili çalışmalar geçtiğimiz yıllarda artmıştır. Örneğin; Yi-Frazier ve ark. (2015, 1372-1382) Instagram’da tip 1 diyabetli ergenlerin hastalıkla ilgili tartışmalarını, fotoğraf paylaşımlarını ve bireyler arası destek konularını incelemişlerdir. Diğer bir çalışmada Al-Eisa ve ark. (2016), Instagram’ın bir ev egzersiz programıyla birlikte motivasyonel bir yöntem olarak kullanılmasının uygun bir fiziksel aktivite seviyesine taşındığı ve bunun devamlılığını sağlamak için cazip ve etkili olabileceği sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, Tiggemann ve Zaccardo (2015, 61-67), Instagram’da fit olmayı teşvik eden görüntülerin (izleyicileri daha sağlıklı bir yaşam biçimine yönlendirmek için egzersiz ve sağlıklı gıdaları teşvik eden), düşük benlik saygısına sahip belirli kullanıcılarda bu tür görüntülere maruz kaldıkları için beden algılarına yönelik olarak istenmeyen etkiler oluşturabileceğini belirtmiştir.

Instagram ve Hastaneler

Öğrenme, temelde insanların birbirlerinin bilgi kazanımını desteklediği ve genişlettiği sosyal bir faaliyettir (Vygotsky, 1978) ve son yıllarda, mobil teknoloji ve

sosyal medya aracılığıyla da mümkün olan dağıtılmış öğrenme biçimlerini açıklamak için yeni teoriler ortaya çıkmıştır. Dijital biçimler halindeki destekler, öğrencilerin kişisel cihazları kullanarak yeni bilgiye eriştiği yerlerde ortaya çıkmaktadır (Wheeler, 2015). Akran öğrenimi ve bilgi üretimine yönelik yeni ve gelişen biçimler nedeniyle; uzmanlar ve yeni başlayanlar arasındaki güç farklılıklarının giderek azaldığı düşünülmektedir. Instagram, bu tür öğrenim gereksinimlerini karşılamakta ve yükselen popülaritesiyle de -özellikle de genç nesiller arasında- akran öğretimi ve bilgi yayılımına yönelik geniş çapta kullanımı, sürekliliğini sağlamaktadır (Gauthier vd., 2016, 575-576).

Aha Medya Grubu’ndan Ahava Leibtag’a göre, Instagram’da bir resim bin kelimeye -ve kullanıcıya- değer olabilir.⁸ Leibtag, günümüzde Instagram’ı tanınırlık ve etkileşimli iletişim için kullanan hastaneleri incelediklerinde, birçok hastanenin Instagram üzerinde etkili olmadığını belirtmiştir. Bu araştırma için 2018 yılı Ocak-Eylül aylarında Ankara’da yer alan hastanelerin Instagram sayfaları incelendiğinde de Leibtag’ın belirttiği sonuç ile karşılaşmıştır. Örneğin; üniversite hastanelerinin çoğu (Gazi Üniversitesi Hastanesi, Ankara Üniversitesi Hastanesi ve Hacettepe Üniversitesi Hastanesi dâhil, Şubat 2018) Instagram’da bir varlık göstermemektedir. Üniversite hastanelerinin haricindeki özel hastaneler sosyal medya çalışmalarını Facebook ve Twitter üzerinden yürütmektedir. Yapılan araştırma sonucu, söz konusu özel hastanelerin kendi sosyal medya hesaplarında halk tarafından bilinirliklerini arttırmak amacı ile sosyal etkinliklerine ait resimleri çoğunlukla paylaştıkları görülmüştür. Bunun yanı sıra ileri tarihli etkinliklerin reklamları ile güneşten korunma veya cilt kanserinin erken teşhisi gibi sosyal içerikli paylaşımlarda bulunmuşlardır.

Çevrimiçi kullanıcılarının görsel içeriğe cevap verme sayısının her geçen gün büyümesi ile hastaneler Instagram’daki varlıklarını çeşitlendirmekte ve kullanıcı sayılarını etkileşimli iletişim ile arttırmaya çalışmaktadır. Türkiye’de birkaç hastane hali hazırda bunu gerçekleştirmektedir. ABD’de hastaneler, takipçilerine sağlık, bakım, personelin faaliyetleri/profilleri ve/veya başarılı ve ilham verici hasta öyküleri hakkında haftalık bilgiler vermektedir. Örneğin; *Seaatle Children’s Hospital* 2108 yaz ayında Seattle Sea Hawks Amerikan futbol takımı ile ortaklaşa düzenledikleri bağış kampanyası sonunda kanserli çocuklar için 2 milyon dolarlık bir bağış toplamış ve projenin her aşamasını Instagram üzerinden duyurmuştur.⁹ Bu hastaneler, içerik bakımından zengin ve çekici hikâyeler geliştirmek için Instagram’ı kullanmaktadır. Sonuç olarak, hastalarla daha kişisel bir seviyede bağlantı kurmaktadır.

Türkiye’de Instagram’ı aktif kullanan hastaneler, sağlıklı yaşamı teşvik etmek, bireysel hizmet hatları oluşturmak, sağlıklı yaşam etkinlikleri için reklam yayınlamak vb. için söz konusu sosyal medya platformunu kullanmaktadırlar. Aynı zamanda Instagram’ı, genç kuşaklara öneriler sunmak için kullanarak sağlıklı yaşam bilinci oluşturmaktadırlar. Yapılan araştırma sonucu, belirlenen hastanelerin Instagram hesaplarında kullandıkları görsel ve yazılı iletiler birbiriyle ilişkili ve hedef odaklıdır.

Hastalarla klinik ortam dışında iletişim kurmanın etkili yollarını bulmak, giderek kritik ve zor hale gelmiştir. Geçmişte egemen olan posta ve telefon gibi iletişim kanalları, yeni medya kanalları tarafından desteklenmekte ya da değiştirilmektedir. Sosyal medyadaki içeriğin çoğu hastaları ve aileleri, komşuları, çalışanları ve potansiyel olarak rakipleri de dâhil olmak üzere hastane zümresi tarafından üretilmektedir (Miller ve Tucker, 2013, 52-70).

Güçlü bir sosyal medyanın varlığı, hastanelerin itibarını ve hastaları cezbetme, olumlu hissetmelerini sağlama becerisini destekleyebilir. Ayrıca, rekabetin çok yüksek olduğu günümüz dünyasında özel hastaneler pazarlama savaşında kendilerine yeni stratejiler yaratmalı ve uzun vadede marka tanınırlıklarını sosyal medya üzerinden inşa etmelidirler (Sanlav, 2014, Bilgin 2013, 25-26). Örneğin; hastalar, sosyal medya faaliyetleri olan hastanelerin ileri teknolojileri ve en ileri tedavileri sunma ihtimalinin daha fazla olduğunu düşünebilirler.

Metodoloji

Bu incelemenin başlangıç noktası, ‘Instagram’ anahtar sözcüğü kullanılarak PubMed aracılığıyla toplanan makalelere dayanmaktadır. 2017 yılı Nisan ayı ortalarından itibaren 90’dan fazla PubMed endeksli kayıt bulunmuştur. Ayrıca, internet ortamında sağlık ve Instagram konularıyla ilgili birçok araştırma kaynakları da incelenmiştir. Söz konusu araştırmalar ve analizler sonucu, ilgili çalışma, yalnızca Instagram’ı kapsamakta olup, diğer sosyal ağ hizmetleri ile ilgili bilgi içermemektedir.

Instagram’ın, ilgi alanlarına göre oluşturulmuş etiketlerin veya kullanıcı isimlerinin sorgulandığı iki arama motoru bulunmaktadır. Instagram’ın söz konusu arama mekanizmaları sayesinde, Türkiye’de ki en fazla takipçi sayısına sahip, popüler ve profesyonel sağlık kuruluşları ile tanınmış hastaneler/sağlık grupları sorgulanabilmektedir. Ayrıca, kuruluşların Instagram’da takip edilmelerine yönelik bir bağlantı bulmak için web siteleri de incelenmiştir.

Bu bilgiler doğrultusunda; söz konusu araştırma için, Instagram hesapları en az 15.000 kişi tarafından takip edilen ve Ankara ili sınırları içinde yer alan özel hastaneler belirlenmiş ve içlerinden en çok takipçi sayısına sahip üç özel hastane seçilmiştir. Liste, SGK’nın Ankara ilinde yer alan anlaşmalı özel hastaneler listesine¹⁰ dayanılarak oluşturulmuştur. Bunlar sırasıyla, 18.800 takipçi sayısı ile Medical Park, 26.000 takipçi sayısı ile Acıbadem ve 31.200 takipçi sayısı ile Memorial Sağlık gruplarıdır.

Sağlık hizmetleri bağlamında, sosyal medya birçok akademik çalışmada incelenmiştir (Chou vd., 2009, Chou vd., 2011, Kravitz ve Bell, 2013, Suby, 2013, Moorhead vd., 2013). Bununla birlikte, literatürde Instagram’ın hastaneler bağlamında kullanılması hakkındaki araştırmalar yetersizdir. Bu nedenle bu çalışmada, Instagram’da hastane ile ilgili hangi içeriklerin var olduğu sorusu sorulmuştur. Instagram’ın etiket arama motoru aracılığıyla “#hastane”, “#doktor”, “#sağlık”, “#health” ve “#hospital” anahtar kelimeleri ile Instagram’da tarama yapılmıştır. Instagram’da aranan kullanıcılar popülerliklerine göre filtrelenemedikleri için isimlerinde veya profillerinde “sağlık” veya “hospital” bulunan en popüler kullanıcıları belirlemek üzere bir web ara-yüzü olan Quickagram kullanılmıştır.

“Etiketler” araması yapılırken, “etiketler” standart olmadığı ve ilgi düzeyi veya popülerlik düzeyine göre filtrelenemediği için sonuçları nitelendirmek zordur. Ayrıca, takipçilerinin sayısı da bu araştırmanın konusu olarak seçilerek araştırılmıştır. Ardından, hastanelerin hesaplarındaki Ocak-Eylül 2018 içindeki gönderiler tespit edilmiş ve taranmıştır. Bu araştırmayı takiben, bu çalışmada takipçi sayısına bağlı olarak üç özel hastane üzerine odaklanılmıştır. Bunlar; Aralık 2017 itibarıyla 18.800 takipçisi olan Medical Park¹¹, 31.200 takipçisi olan Memorial Sağlık¹² ve 26.000 takipçisi olan Acıbadem Sağlık¹³ hastane gruplarıdır. Belirlenen bu üç hastane grubu

Ocak-Eylül 2018 döneminde Instagram sayfalarında çeşitli video ve fotoğraflar kullanmıştır. Ekim 2018 itibarıyla toplamda Acıbadem Sağlık 1564, Memorial 1786 ve Medikal Park 1735 gönderi paylaşmıştır (Tablo 1).

Facebook ve Twitter kullanan Üniversite Hastaneleri, dikkati çekecek bir biçimde Instagram’da varlık göstermemektedir. Buna ek olarak, dermatolojik durumlar ve hamilelik ile ilgili konularda ise kullanıcıların kişisel deneyimlerini paylaşmak için Instagram’ı kullandıklarını gösteren çok sayıda etiket bulunduğu hastane isimlerine bu yolla da ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen üç hastanenin Instagram hesaplarında, Ocak-Eylül 2018 tarihleri içinde yer alan toplam 876 adet görselde belirtisel gösterge imgeleri incelenerek hangi temalara referans verdiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Görsellere ait metinler de içerik analizi yöntemi kullanılarak sınıflandırılmıştır. İçerik çözümlemesi kodlama cetvelindeki sınıflandırma bu çalışmada şu şekilde belirlenmiştir. Bunlar; *yaşam biçiminin temsili, başarı hikâyeleri ve aile ve çocuktur*. İçerik analizi değişkenleri; 1. Yaşam biçiminin temsili: Instagram’da paylaşılan fotoğraflarda sağlıklı yaşama ilişkin temsillerin yer alıp almadığı ele alınmıştır. 2. Başarı Hikâyeleri: Paylaşılan fotoğraflardaki başarılı hasta hikâyelerinin vurgulandığı resim veya videolar incelenmiştir. 3. Aile ve Çocuk: paylaşılan fotoğraflarda hem hamile kadınlara öneriler ve bilgilendirmeler veren hem de ebeveynlere çocukları için sağlık önerileri veren fotoğraf ve mesajlara bakılmıştır.

Tablo 1’de araştırma kapsamında ele alınan hastanelerin Instagram hesaplarının genel görünümü sunulmaktadır. İçerik analizi yöntemi ile 9 aylık (Ocak-Eylül 2018) zaman dilimi içerisinde 876 Instagram gönderisinin karşılıklı etkileşim düzeyi ve içeriği açıklanmıştır. Buna göre Instagram’da 1520 fotoğraf/video ile *Medical Park* en fazla görüntüyü paylaşırken bunu 1400 fotoğraf/video ile *Memorial* takip etmektedir. Hastanelerin takipçileri yani hedef kitleleri açısından değerlendirildiğinde 31.100 takipçi ile Memorial ilk sırayı alırken onu 26.000 takipçi ile Acıbadem ve 18.800 takipçi ile Medical Park izlemektedir.

Tablo 1: Hastanelerin toplam takipçi ve gönderi sayıları

	Toplam Takipçi Sayısı 1.10.2018	Toplam Gönderi 1.10.2018	Takipçi Sayısı 01.01.2018	Toplam Gönderi 01.01.2018	Toplam Gönderi 01.01.2018- 31.09.21018
Acıbadem Hastanesi	26.000	1564	14.800	1.153	359
Medical Park	18.800	1.735	9.530	1.520	204
Memorial	31.100	1.786	16.000	1.400	313

Bulgular

Bu çalışmada Ocak-Eylül 2018 tarih aralığında incelenen üç özel Ankara hastanesinin - Medical Park, Memorial Sağlık ve Acıbadem Sağlık - Instagram hesaplarında yer alan görseller ve görsel başlıkları, içerikleri temel alınarak üç kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler aşağıda verilen tabloda hastanelerin toplam gönderi sayıları belirtilerek verilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Hastanelerin belirlenen kategoriler içinde Ocak-Eylül 2018 döneminde gönderi sayısı

	Yaşam biçiminin temsili	Perde arkası	Aile ve Çocuk
Acıbadem Hastanesi	220	37	53
Medical Park	113	16	39
Memorial	234	5	42

Belirlenen üç kategori için Hastanelerin Instagram hesaplarında yer alan 876 adet görsel incelenmiş ve 759 gönderinin bu kategoriler içinde yer aldığı tespit edilmiştir. Geriye kalan 117 adet gönderi de toplum için önemli gün ve bayram kutlamaları ve sosyal sorumluluk projelerini içermektedir.

1. Yaşam biçiminin temsili: İncelenen üç Ankara özel hastanesinin Instagram sayfalarında yer alan görseller, sağlıklı bir yaşamın nasıl olmasına gerektiğine ilişkin temsiller içermektedir. Görseller aracılığı ile hastaneler, insanların hayat kalitelerini nasıl iyileştirmeleri gerektiğine yönelik mesajlar vermiştir. Instagram hesaplarındaki beslenme, stres yönetimi, egzersiz, tıbbi kontrollerin sıklığına ve düzenine özen gösterilmesi ve kişiler arası ilişki ve sağlık sorumluluğu konuları gibi başlıklar altında yer alan görseller ile hedef kitlelerine sağlıklı yaşam donanımlarını nasıl geliştirecekleri vurgusu yapılmaktadır.

Bu kategoride en fazla paylaşımı yapan Memorial’ın Ocak-Eylül 2018 dönemi içinde toplam 313 iletisinin 234 âdeti bu kategoride olup, Acıbadem’in 359 adet iletisinin 220 adedi bu kategori kapsamındaki görsellerden oluşmaktadır. Son olarak incelenen dönem içinde Medical Park’ın paylaştığı 204 iletinin 113’ü bu kategoriye yönelik olmuştur.

Örneğin; *Acıbadem Sağlık Grubu* belirlenen Ocak-Eylül 2018 tarihleri içinde “Seçimini yap, Obeziteyi Engelle”, “Yemekte Su İçmeyin”, “En İyi Önlem: Hareket”, “Kafeine Alternatif Uyarıcı: Su”, “Böbreklere Dikkat” ve “Bağışıklık Güçlendirici Turuncu” gibi başlıklarla, fotoğraflar yüklemiştir. *Medical Park* ise “Kalbinizin Sesini Dinleyin”, “Öksürük Bitmek Bilmiyorsa”, “Her Eklem Ağrısı Romatizma Değildir”, “İncir Sindirime Yardımcıdır” ve “Meyve Porsiyonlarınıza Dikkat Edin” başlıklı görseller paylaşmıştır. Son olarak *Memorial Sağlık* ise diğer hastanelerden farklı olarak paylaştığı gönderimlerde başlık kullanmamış, bilgi metinlerini görsellerin altına eklemiştir. Örneğin; bir enginar resminin altına “karaciğeriniz hastaysa bu besinleri sofranızdan eksik etmeyin!”, deniz kenarında çıplak ayak yürüyen bir kadın resminin altına “ıslak mayo ve terliksiz dolaşmak mantar hastalıklarına neden olabilir”, yoga yapan bir kadın resminin altına “aşırı öfke karaciğere zarar verebilir!” ve meyveli yoğurt resminin altına “açlık krizlerinizi önlemek için kan şekeri dengenizi koruyun” metinleri paylaşmıştır.

2. Başarı Hikâyeleri: Özel sağlık konuları hakkında farkındalığın artırılması için paylaşımlarda bulunan üç hastane de başarılı hasta hikâyelerini vurgulamak için resim veya videolar yayınlamışlardır. Medikal ve sağlık hizmetlerinde gelişen teknoloji, organ nakli ile yaşama tutunan hastaların tecrübeleri, cerrahi işlemleri tamamen bütünleştirebilecek yeni kuşak cerrahi robotlarla elde edilen başarılı sonuçları ve kanser tedavileri sonucu hastalığı yenen hastaların hikâyeleri gibi başlıklarla hastaneler Instagram hesaplarında hedef kitlelerine motivasyon kazandırmayı hedeflemektedir.

Bu kategoride en fazla paylaşımı yapan Acıbadem’in Ocak-Eylül 2018 dönemi içinde toplam 359 iletisinin 37 âdeti bu kategoride olup, Medical Park’ın 204 adet iletisinin 16 adedi bu kategori kapsamındaki görsellerden oluşmaktadır. Son olarak incelenen dönem içinde Memorial’ın paylaştığı 313 iletinin sadece 5’i bu kategoriye yönelik olmuştur.

Örneğin; *Acıbadem Sağlık Grubu*; “Robotic cerrahi sonucu bir hastasının sondasız yaşamı”, “15 yaşındaki bir hastanın sırtındaki eğriliklerden kurtuluş hikâyesi”, “A’dan Z’ye Böbrek Sağlığı” ve “Kızını görmek isteyen babanın kornea nakli” başlıklı gönderiler paylaşmıştır. *Medical Park* ise; bünyesinde bulunan doktorların çeşitli sağlık sorunları hakkındaki bilgilendirme videolarını “Uzm. Doktor Evren Toprak KOAH ve akciğer hastalıkları hakkında bilgilendiriyor”, “Uzm. Doktor Ayşegül Başar tendon ve bağ yaralanmaları hakkında bilgilendiriyor” ve “Doç. Dr. A. Barış Durukan Facebook canlı yayınında Varis ve Güncel varis Tedavileri hakkında sorularınızı yanıtlıyor” başlıklarını kullanarak paylaşmıştır. Son olarak *Memorial*’da; “İki çocuk annesi Sibel Çilingir karaciğer nakliyle sağlığına kavuştu”, “51 yaşındaki Nevin Karaçobanoğlu kanserden kurtuldu ve yepyeni bir yaşama kavuştu” ve “9 yılda iki kez beyin kanaması geçiren Banu Bayraktarbaşı, AVM hastalığını yendi” ve “Organ Bağışla Hayat Devam Etsin” başlıklarını görsel içerikle yayınlamıştır.

3. Aile ve Çocuk: Sağlık iletişimi, dijital medya ile birlikte çok daha fazla yaygınlaşmış, anne ve babalar da çocukları için sağlık konusunda gerekli bilgileri öğrenmede internete başvurmaya başlamıştır (Yılmaz ve Biricik, 2017, 183). Bu noktada incelenen üç hastanenin Instagram paylaşımları da ebeveynlere çeşitli görseller ve başlıklar aracılığı ile çocukları için anatomik, fiziksel, psikolojik, bağışıklık sistemi, metabolik ve gelişimsel başlıkları altında sağlık önerileri vermiştir. Bununla birlikte, belirlenen üç hastane Instagram paylaşımlarında ayrıca gebe kadınlara önerilerde bulunmuş ve bilgilendirmelere yer vermiştir. Hamilelikte vücut bakımı, ruh sağlığı ve beslenme başlıkları altında paylaşılan görsellerle birlikte ayrıca tüp bebek tedavisi hakkında görseller de Instagram sayfalarında paylaşılmıştır.

Bu kategoride en fazla paylaşımı yapan Acıbadem’in, Ocak-Eylül 2018 dönemi içinde toplam 359 iletisinin 53 âdeti bu kategoride olup, Memorial’ın 313 adet iletisinin 42’si bu kategori kapsamındaki görsellerden oluşmaktadır. Son olarak incelenen dönem içinde Medical Park’ın toplamda paylaştığı 204 iletinin 39’u bu kategoriye yönelik olmuştur.

Örneğin; *Acıbadem Sağlık Grubu*, “Bebek Hayali Kuruyorsanız”, “Alerjisi Geçmiyor Mu?” ve “Düzenini Bozmayın” başlıklarıyla gönderimler yapmıştır. *Medical Park* ise; “Diş Çıkarırken Ağızda Kanamalar”, “Ebeveyn Çocuk İlişkisi Dil Gelişimini Etkiliyor”, “Aşı Takvimi”, “Riskli Hamilelik Tespit Edilebilir” ve “Gebelikte Cilt Hassasiyeti Oluşabilir” başlıklarıyla görseller yayınlamıştır. Son olarak *Memorial Sağlık* ise diğer hastanelerden farklı olarak paylaştığı gönderimler de başlık kullanmamış, bilgi metinlerini görsellerin altına eklemiştir. Örneğin; bir salata resminin altına “Tüp bebek tedavi sürecinde, tedaviye yardımcı olacak beslenme önerilerimize göz atabilirsiniz”, kitap okuyan bir kız çocuğu resminin altına “Yaz tatiline çocuğunuza okuma alışkanlığı gibi güzel alışkanlıklar kazandırın!” ve bir köpekle yan yana duran küçük bir kız resminin altına “Çocukların duygusal ve sosyal gelişiminde önemli bir rol oynayan hayvan sevgisinin küçük yaşlardan itibaren aşılması gerekir” metinleri paylaşılmıştır.

Her üç hesapta Ocak-Eylül 2018 döneminde toplamda 876 adet iletide benzer tip görselleri ve mesajları her gün olmak üzere Instagram hesaplarında paylaşmışlardır. Bu hesaplar, hizmet ettikleri kişilerin çeşitliliğine odaklanmakta ve tavsiyelerde bulunarak sağlık koşullarıyla ilgili farkındalık yaratmayı amaçlamaktadırlar. Her üç hesapta Instagram’ı yaratıcılık ve hikâye anlatımı platformu olarak kullanmaktadır. Hesaplar, belirli prosedür veya sağlık hatlarını desteklemektedir. Başlık ve fotoğraflarının altlarına konularında uzmanlaşmış sağlık görevlileri tarafından bilgilendirme mesajları yazılarak paylaşımların içerikleri zenginleştirilmiştir. Örneğin; *Acıbadem*, paylaştığı bir fotoğrafının altına sondasız yaşamla ilgili hastasının bir mesajını yazmıştır. Kısacası, bu hesaplar, gönderdikleri iletiler ve mesajlar aracılığıyla basitçe “bilgilendirme tohumları” atmaktadır.

Bununla birlikte, her üç hesapta Ocak-Eylül 2018 dönemi içinde toplumsal açıdan önemli görülen günlere ilişkin paylaşımlara yer vermeleri dikkat çekicidir. Öte yandan hesapların üçü de takipçileri ile Instagram üzerinden bir etkileşim oluşturma eksikliği yaşamaktadır. Topluluk etkileşimi başlatmak için bir etiket oluşturmamışlardır. Oluşturulan etiketleri takip etmekte ve sık sık “Google Images” resimleri kullanmaktadırlar. Ayrıca, bu hesaplar bu platformu herhangi bir bağış toplama etkinliğine yönelik olarak da kullanmamaktadırlar. Örneğin; Çocuklar için Shriners Hastaneleri,¹⁴ “Aşkla Kurtarma” kampanyası yapmakta ve çocukları iyileştirmek için binlerce kişiye ulaşmaktadır.

Yine de, Türkiye’deki özel hastanelerin sosyal medya bilinci ve kullanımı artmaktadır. Bu çalışmada seçilen hastanelerin sosyal medya üzerindeki etkinliği araştırma süresi boyunca artmıştır. Hastalar sağlık hizmetlerine yönelik olarak iletişim kurmak ve bilgi paylaşmak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanmaktadırlar. Bu, Sağlık 2.0 veya Tıp 2.0 (Belt vd., 2010) olarak tanımlanan kavramların temellerinden biridir. Hastalar, sosyal medyada kendi hikâyelerini ve bilgilerini paylaşmakta ve bu bilgiler Google gibi arama motorları tarafından hızla endeksenerek kolayca bulunabilmektedir. Birçok hastanın Google aramaları ile tedavi sürecine başladıkları göz önüne alındığında, sağlık kuruluşlarının sosyal medyada etkin olmasının önemi görülmektedir. Özetle, sosyal medyanın aktif kullanımı iletişim hızını arttırmakta ve hastalar için bilgi akışını geliştirmektedir.

Sonuç

Günümüzde kurumlar yeni iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kitlelerine daha yakın olma ve daha kolay erişebilme imkânı elde etmiştir. Özellikle görsel bir temele dayanan içerik paylaşım sitesi Instagram aracılığıyla kurumlar hem ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte hem de takipçilerinin kurum ya da ürün ve hizmetle ilgili soru, öneri, beklenti, istek, şikâyet ya da problemlerine aracısız doğrudan çözüm sunabilmektedir. Araştırmada, SGK ile antlaşması olan Ankara’daki üç özel hastanenin Instagram hesapları Ocak-Eylül 2018 tarihleri arasında incelenmiştir. Bulgularda öne çıkan sonuçlardan birisi, bu kurumların sosyal medyayı sağlık iletişimi maksatlı kullanmalarıdır. Hastanelerin Instagram hesaplarından paylaştıkları gönderilerin içeriklerine bakıldığı zaman daha çok sağlıklı yaşama yönelik önerilerin, başarılı tedavi süreçlerinin ve aile-çocuk konusu hakkında tavsiyelerin paylaşıldığı belirlenmiştir. Hastanelerin daha çok sağlık iletişimi amaçlı paylaşımları daha fazla yer alırken, marka reklam amaçlı kullanmadıkları görülmüştür. Hastanelerin Instagram hesaplarından paylaştıkları fotoğraf ya da videoların büyük bölümü günlük olarak paylaşılmıştır.

Hastaneler, Instagram’dan paylaşılan gönderilerin altına bırakılan yorumlar sayesinde takipçilerinden geri bildirim almakta ve takipçilerinin istek, görüş ve eleştirileri hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmektedir. Bu durum hastane ve takipçileri arasında iletişim ve etkileşimi artırmaktadır. Hastanelerin gerek paylaşımlarının içerikleri gerek paylaşımlarının altında kullandıkları metinler ya da başlıklar hastanelerin Instagram’ı yoğun şekilde sağlıklı yaşam hakkında öneri amaçlı kullandıklarını göstermektedir.

Sosyal medyanın hayata girmesi ile sağlık hakkında bilgi edinimi değişmiştir (Giustini, 2006, 1283–1284). Artık, akıllı telefonlar, sağlık ve sağlık hizmetleri alanındaki bir dizi sosyal öğrenmede etkili olmaktadır. Örneğin; hasta bakımı, izleme, rehabilitasyon, iletişim, tanı, öğretim ve araştırma gibi. Instagram’ın klinik iletişim ve öğretim araçlarına eklenmesi, sağlık ekiplerinin zamanında yanıt vermesini, hastane sakinleri için daha hızlı sevk edilmesini ve halk sağlığı mesajlarının daha fazla insana yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına ek hizmetler olarak kullanılan uygulamalar, sorgulama ve uygulamaya yönelik sanal topluluklar oluşturmaya, yoğun ve dağınık sağlık hizmetleri ortamlarını karakterize edecek şekilde zamansal ve psikolojik mesafelere köprü kurmaya yardımcı olmaktadır.

Hastane organizasyonunun kendisi için de Instagram’ın yararlı yönleri bulunmaktadır. Birçok çalışmada, sosyal medyanın personel arasındaki iletişimi geliştirebileceği, ağ oluşturmayı kolaylaştırabileceği, ziyaretçileri hastanenin web sayfasına çekebileceği, hastane markasını oluşturacağı ve araştırma projelerine yönelik istihdamlarda kullanılabilirliği belirtilmiştir (Thielst, 2011, 66-70; Gamble, 2009, 32-34). Son olarak; bu araştırmanın dışında sosyal medyanın sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesinde nasıl bir rol oynayacağını da araştırmak için yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır.

Notlar

¹ 33 Mind-Boggling Instagram Stats & Facts for 2017. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/04/20/instagram-statistics>. Erişim Tarihi, 27.12.2017

² Digital in 2018 Global Overview. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Erişim tarihi, 21.01.2019

³ Instagram Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Erişim tarihi, 25.01.2019

⁴ Mashable. Obama’s re-election was big on Instagram, too. <http://mashable.com/2012/11/08/instagram-electionobama/>. Erişim tarihi, 12.12.2017

⁵ Instagram Statistics. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Erişim tarihi, 25.01.2019

⁶ Instagram Türkiye’de 22 milyon kullanıcıya ulaştı. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-22-milyonu-gecti,oMpXa3Xj5Eugj4CP1APUwA>. Erişim tarihi, 06.09.2016

⁷ Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı. <https://crovu.co/turkiyede-sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim tarihi, 12.12.2017

⁸ Ahava Leibtag, “The 10 Best Hospitals on Instagram”. <https://ahamediagroup.com/blog/2016/06/the-10-best-hospitals-on-instagram-and-why/>. Erişim Tarihi, 25.12.2017

⁹ <https://www.instagram.com/p/BnlIV1pgRY4/>. Erişim Tarihi, 19.08.2018

¹⁰ <https://gss.sgk.gov.tr/OzelSHSBilgi/>. Erişim Tarihi, 19.12.2017

¹¹ <https://www.instagram.com/medicalparkhg/>

¹² <https://www.instagram.com/memorialsaglik/?hl=en>

¹³ <https://www.instagram.com/acibademsaglik/?hl=en>

¹⁴ <https://www.instagram.com/shrinershospitals/?hl=en>. Erişim tarihi, 19.06.2018

Kaynakça

- Al-Eisa, E., Al-Rushud, A., Alghadir, A., Anwer, S., Al-Harbi, B., Al-Sughaier, N., Al-Yoseef, N., Al-Otaibi, R. ve Al-Muhaysin, H. A. (2016). Effect of Motivation by “Instagram” on Adherence to Physical Activity Among Female College Students. *BioMed Research International*, 6 pages. <http://dx.doi.org/10.1155/2016/1546013>. (21.12.2017).
- Bilgin, K. R. (2013). Savaşı Anlamak için Savaş Çalışmalarını Anlamak. *The Journal of National Security and Military Sciences*, September, 1, 1, 25-56.
- Boulos, M. N., Maramba, I. ve Wheeler, S. (2006). Wikis, Blogs and Podcasts: A New Generation of Web-based Tools For Virtual Collaborative Clinical Practice and Education. *BMC Medical Education*, 6: 41. <https://doi.org/10.1186/1472-6920-6-41>. (21.12.2017).
- Boulos, M. N., Wheeler, S., Tavares, C. ve Jones, R. (2011). “How Smartphones Are Changing The Face of Mobile and Participatory Healthcare: An Overview With Example From ECAALYX”, **Biomed Eng. Online**, 10: 24. <https://biomedical-engineering-online.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-925X-10-24>. (21.12.2017).
- Boulos, M. N, Brewer, A. C., Karimkhani C, Buller, D. B. ve Dellavalle, R. P. (2014). Mobile Medical and Health Apps: State of The Art, Concerns, Regulatory Control and Certification. *Online J. Public Health Inform*, 5, (3) e229. (21.12.2017).
- Chou, W. Y., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. ve Hesse, B. W. (2009). Social Media Use in The United States: Implications For Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 11(4): e48. (21.12.2017).
- Chou, W. Y., Liu, B., Post, S., Hesse, B. (2011). Health-Related Internet Use Among Cancer Survivors: Data From The Health Information National Trends Survey, 2003-2008. *Journal of Cancer Survivorship*, Sep 5 (3), 263-70.
- Cool, C. T., Claravall, M. C., Hall, J. L., Taketani, K., Zepeda, J. P., Gehner, M. ve Lawe-Davies, O. (2015). Social Media as a Risk Communication Tool Following Typhoon Haiyan. *Western Pacific Surveillance and Response Journal*, 6 (Suppl. S1), 86–90.
- Gamble, K. H. (2009). Just a Tweet Away. *Healthcare Informatics*, 26(5): 30-34.
- Gauthier, T. P., Bratberg, J., Loi, K. ve DiVall, M. V. (2016). Delivery Of Educational Content Via Instagram. *Medical Education*, 50, 575–576.
- Giustini, D. (2006). How Web 2.0 is Changing Medicine. *BMJ*, 333, 1283–1284. <http://www.bmj.com/content/333/7582/1283>. (22.12.2017).
- Karpathy, A. and Fei Fei, L. (2014). Deep Fragment Embeddings for Bidirectional Image Sentence Mapping. *Advances in Neural Information Processing Systems 27 (NIPS 2014)*, (ED: Z. Ghahramani, M. Welling, C. Cortes, N.D. Lawrence and K.Q. Weinberger). Paper presented at Neural Information Processing Systems 2014, Montreal, 8-13 December (pp. 1412-1421).
- Kravitz, R. L. ve Bell, R. (2013). A Media, messages, and medication: strategies to reconcile what patients hear, what they want, and what they need from medications. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 13 (3), 5.

- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H. ve Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18, 552–556.
- McIver, D. J., Hawkins, J. B., Chunara, R., Chatterjee, A. K., Bhandari, A., Fitzgerald, T. P., Jain, S. H. ve Brownstein, J. S. (2015). Characterizing Sleep Issues Using Twitter. *Journal of Medical Internet Research*, 17 (6), e140.
- Miller, A. R. ve Tucker, C. (2013.) Active Social Media Management: The Case Of Health Care. *Information on Systems Research*, 24(1): 52–70.
- Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A. ve Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of The Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), e85.
- Powers, B. R. ve McLuhan, M. (2015). *Küresel Köy. : İstanbul: Scala Yayıncılık.*
- Rıfat, M. (1996). *Göstergebilimin Kitabı. İstanbul: Düzlem Yayınları.*
- Sadilek, A. ve Kautz, HÇ (2013). Modeling the Impact of Lifestyle on Health at Scale. *Proceedings of the 6th ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 637-646.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları. İstanbul: Hayat Yayıncılık.*
- Sayın, Z. (2007). Gösteren-Gösterilen İlişkisi Açısından Grafik Göstergeler ve Göstergeleri Algılayış Farklılıkları. *Semio İstanbul 2007* (“Görünürün Kültürleri” Konulu 8. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi kitabı), Cilt 2, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Suby, C. (2013). Social Media in Health Care: Benefits, Concerns, and Guidelines for Use. *Creative Nursing*, 19(3), 140-147.
- Thielst, C. B. (2011). Using Social Media to Engage Patients: Many Tools Exist to Connect, Communicate and Build Loyalty. *Healthcare Executive*, 26(3): 66- 70
- Tiggemann, M. ve Zaccardo, M. (2015). Exercise to Be Fit, Not Skinny: The Effect of Fitspiration Imagery on Women’s Body Image. *Body Image*, 15, 61–67.
- Van De Belt, T. H., Engelen, L. J., Berben, S. A. ve Schoonhoven, L. (2010). Definition of Health 2.0 and Medicine 2.0: A Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 12(2), e18.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA, USA: Harvard University Press.
- Walker, M., Thornton, L., Choudhury, M. D., Teevan, J., Bulik, C. M., Levinson, C. A. ve Zerwas, S. (2015). Facebook Use and Disordered Eating in College-Aged Women. *Journal of Adolescent Health*, 57, 157–163.
- Wheeler, S. (2015). *Learning with ‘e’s: Educational Theory and Practice in the Digital Age. : Carmarthen, UK: Crown House Publishers.*
- Yılmaz, A. ve Biricik, Z. (2017). Sağlık İletişiminde Dijital Medya Kullanımının Çocuk Sağlığı Üzerine Etkileri: Sosyal Medya ve Çevrimiçi Oyunlar Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 173-184.

Yi-Frazier, J. P., Cochrane, K., Mitrovich, C., Pascual, M., Buscaino, E., Eaton, L., Panlasigui, N., Clopp, B. ve Malik, F. (2015). Using Instagram as a Modified Application of Photovoice For Storytelling and Sharing in Adolescents With Type 1 Diabetes. *Qualitative Health Research*, 25, 1372–1382.

Araştırma Makalesi

Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: “Turkey Home” Kampanyası

Burcu Zeybek (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2391-5727



Başvuru Tarihi: 21.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Zeybek, B. (2019). Ülke Marka Kişilikleri Üzerine Bir Analiz: “Turkey Home” Kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1325-1340. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Öz Başarıyla bir ülke markasının oluşturulması, ülkeye ekonomik yönden çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahı için elzemdir. Ülke markalaşması o ülkenin kentleri, ünlü kişi ya da grupları, televizyon programları, önemli kültürel miras ya da doğal güzellikleri, yiyecek ya da içecekleri ya da davranış kalıpları gibi çeşitli unsurlar temel alınarak oluşturulabilmektedir. Bir ülkenin markalaşması sürecinde o ülkeye ait kişilik özellikleri önemlidir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır. Marka kişiliği hakkındaki ilk bilgiler; markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani görünüşünden, diğer bir deyişle kurumsal kimliğinden elde edilmektedir. Bu ilk görünüş markanın genç-olgun, sıcak-soğuk, dinamik-statik, yenilikçi-gelenekçi, seçkin- sıradan, dişi-erkek, koruyucu-asi, yerel-evrensel vb. çeşitli bilgiler verir. Aynı zamanda markanın değerini ve tarzını anlatır. Bu bağlamda, makale Türkiye'nin markalaşma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin markalaşması sürecinde “Home of Turkey” sloganıyla yayınlanan ülke tanıtım filmleri incelenmiş olup bu filmler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Türkiye'nin marka kişiliği bulgularına bakıldığında neşeli ve çekici kişilik unsurlarının öne çıktığını görmekle beraber, filmlerin coşkulu ve heyecanlı bir kişiliği yansıtmaya odaklandığı saptanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma Türkiye'nin marka kişilik analizini yapmayı ve Türkiye'nin gelecek dönemlere yönelik marka stratejilerinin tasarlanmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ülke Markalaşması, Marka Kişiliği, Türkiye, Ülke İmajı, Tanıtım Filmleri.

Research Article

The Analysis of Brand Personality of Country: “Home of Turkey” Campaign

Burcu Zeybek (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
burcu.zeybek@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2391-5727



Date Received: 21.03.2019
Date Accepted: 12.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.542820

Abstract

Creating a successful country brand makes various economic contributions to a country. There are lots of incentives for designing a strong country brand and all of these contribute to the wealth of country's citizens. Country brand may be developed based on various aspects of the cities of that country such as celebrities or famous groups, television programs, important cultural heritages and natural beauties, foods, drinks or behavioural patterns. The personality portrayed is important in a country's branding process. The concept of brand personality basically defines the human features attributed to a brand. The first information about brand personality; the name, logo, emblem of the brand, the colors it chooses, ie appearance, in other words corporate identity is obtained from. This first appearance of the brand's young-mature, hot-cold, dynamic-static, innovative-traditionalist, elite-ordinary, female-male, protective-rebel, local-universal etc. provides various information. Also tells the value and style of the brand. In this context, the article aims to present how a brand personality is portrayed through the promotion films Turkey uses in branding process. Within the scope of the research, country promotion films, which are published with the slogan “Home of Turkey” in the branding process of Turkey, were investigated with content analysis method. As far as findings related to Turkey's brand personality are concerned, while attractive personality aspects were found to come to the forefront, it was determined that the focus is on portraying an enthusiastic and excited personality. In this context, this study aims to analyze the brand personality of Turkey and contribute into the design of its brand strategies towards the next periods of Turkey.

Keywords: Country Branding, Brand Personality, Turkey, Country Image, Publicity Films.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamı artmış ve bir markanın geniş kitlelere tanıtılması ve pazarlanması zorlaşmıştır. Marka, ürünü diğer rakiplerinden ayırıcı özellikler bütünü olup bir tanıtım aracıdır. Vicente (2004, 3)'e göre marka bir kurum veya kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırt etmeye yarayan, isim, simge, işaret, tasarım, resim ve bu öğelerin birleşmesinden oluşan bir kavram olarak tanımlanır. Markanın giderek önem kazanmasıyla birlikte, rekabet ortamı artmış, marka kavramının anlamı genişlemiş ve çok boyutlu bir yapı haline gelmiştir. Borça (2006, 91), markayı tüketici tarafından alınan, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışım olarak tanımlamaktadır. Yani markanın bir kişiliği ve ruhu vardır. Bir başka deyişle, marka kavramı sadece somut yönlerle değil, soyut yani elle tutulamayan, akıl yoluyla anlaşılabilen kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka, birçok özelliği bünyesinde barındıran ve kendi içinde dört temel özellikten oluşmaktadır (Moser, 2004, 151):

Öz değerler: Markaya ait değerler bütünüdür. Kurumların temelini oluşturan, hedef kitleye verilen mesajların dayanağıdır.

Marka mesajı: Hedef kitleye iletilen ana mesajdır. Markayla ilgili diğer tüm iletiler bu mesajı destekler nitelikte olmalı ve inandırmalıdır.

Marka kişiliği: Marka ile ilgili mesaj iletilirken gerçekleştirilen temel tarz ve tutumdur.

Marka ikonları: Hedef kitlenin zihninde markayı canlandırmaya yarayan renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik gibi, markaya özgü özelliklerdir.

Markalaşma ise, işletmeye ait markayı benimsetme veya müşteri bağımlılığını artırma sürecidir. Marka olarak tanıtma, benimsetme ya da mevcut markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını artırma sürecidir. Bu süreç birçok karar ve stratejiyi içinde barındırır (Ak ve Sağdıç, 2011, 8). Markalaşma sürecinde ilk hedef bilinmektir. Bilinmek için firmalar reklamlarla ya da diğer çeşitli faaliyetler aracılığıyla ürünü/hizmeti tanıtmaya çalışırlar. Markalaşmanın uygulama alanı da artık sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı kalmayıp; birey, fikir, olgu ve yer (ülke, bölge, kent vb.) gibi konuları da kapsamaktadır. Kurumların ürün ve hizmetleri için uyguladıkları markalaşma konseptleri daha üst bir boyuta taşındığında yer markalaması, ülke markalaması ve ulus markalaması kavramları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ürün ya da hizmetlerin yanı sıra ülkeler, kentler hatta uluslar markalaşma amacını taşımakta, bu doğrultuda çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Ülke markalamasında bir ülkenin tanıtılması ya da bir ülkenin bazı özelliklerinin (turizm, yatırımlar, dışsatım, özel politikalar, vb.) ön plana çıkarılarak, bu alanlarda farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır (Szondi, 2007, 5). Bir ülkenin markalaşması sürecinde de ortaya koyduğu kişilik önemlidir. Bu bağlamda, araştırma Türkiye'nin markalaşma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma kapsamında Türkiye'nin markalaşması sürecinde "Home of Turkey" sloganıyla yayınlanan ülke tanıtım filmleri incelenmiş olup ve bu filmler içerik analizi tekniği ile incelenecektir.

2. Ülke Markalaşması Kavramı

Ülke markalaşması kavramı ilk olarak 1996 yılında İngiliz politika danışmanı Simon Anholt tarafından 'nation branding', 'ulus markalaması' adıyla kullanılmıştır. Yer markalaması şeklinde kullanımı ise özel bir alan olarak 1990'ların başlarına rastlamaktadır. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren imaj yönetimine önem verilmeye

başlanmış, özellikle dünya fuarlarını, ülkelerin teknolojik yeniliklerini ve ürünlerini diğer ülkeleri ve insanları etkilemek için sergiledikleri birer pazarlama aracı olarak kullandıkları ifade edilmiştir (Szondi, 2007, 3-5). Ülkelerin etkin politikalar aracılığıyla kendilerini iyi tanıtabilmeleri, onların kentleri, markaları gibi unsurları için de farklılaşmayı, rekabet edilebilir duruma gelmeyi sağlayacaktır. Bu da yine ülkeler için, küresel düzeyde daha fazla tanınırlık ve beraberinde markalaşmayı getirecektir. Yani ülke markalaşması, herhangi bir yere tatil amaçlı giderken, belli bir ülkenin ürününü satın alırken ya da ticaret yaparken o ülkeyle ilgili algıları, satın alma kararını veya tercihleri daha kolaylaştırmaktadır (Kurtuluş, 2008, 287). Ülke markalaşmasının önemli katkılarda bulunduğu alanlardan biri de kamu diplomasisi faaliyetleridir. Kamu diplomasisi, bir devletin öncelikli olarak dış politika konularının uluslararası stratejik iletişimi olarak tanımlanmaktadır (Sancar, 2017, 91). Küresel ölçekte marka olmuş bir ülke, diğer ülkelerdeki halklar nezdinde bir sempati oluşturma ve siyasal, ekonomik ya da toplumsal hedeflerini daha kolay gerçekleştirme imkânı yakalayabilmektedir. Buna ek olarak başarılı yürütülen kamu diplomasisi faaliyetlerinin de ülkenin markalaşma sürecine katkıda bulunduğu bahsetmek mümkündür.

Güçlü bir ülke markası tasarlamak için pek çok teşvik vardır ve bunların hepsi de ülke vatandaşlarının refahına katkıda bulunmaktadır. Bir ülkenin uluslararası statüsünü iyileştirmek, yeni güçlü ortaklıklar oluşturmak, eski ekonomik veya sosyal deneyimlerden kaynaklanan olumsuz imajları ortadan kaldırmak ve vatandaşları güçlü bir ulus için motive etmek teşviklerden bazılarıdır. Son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmeler küreselleşmenin hızını arttırmış ve ülkeler arasındaki tüm mesafeler büyük ölçüde azaltılmıştır. Sonuç olarak sınırların ortadan kalktığı uluslar arasında bir entegrasyon sağlandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, ülkeler küresel pazarda farklı avantajlar sağlamak için farklılaştırma yöntemleri benimsemiştir. Artan rekabet koşullarının bir sonucu olarak, entegrasyon söylemi, bu çabaların bir sonucu olarak, dış tanıtım süreci hızlandırılmış ve sınırlar bu anlamda daha belirgin hale gelen çeşitli çabalar üretmiştir. Markalaşma, ülkenin dış tanıtım sürecinde en önemli araç haline gelmiştir (Emre, 2012, 48). Başarılı bir ülke markasının oluşturulması, ülkeye ekonomik yönden de çeşitli katkılarda bulunmaktadır. Rekabet koşullarının arttığı ve ürünler ya da hizmetler arasında farklılaşmanın giderek zorlaştığı günümüzde marka orijini kavramı önem kazanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalar ürün/hizmet tercihinde marka orijininin önemli etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan çalışmalar insanların endüstrileşmiş toplumlar tarafından üretilmiş olan ürünleri almaya daha fazla eğilimli olduğunu ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili olarak, Kotler ve Gertner (2002, 250-252), Almanya, İsviçre, Japonya gibi dünyada en fazla üretim ve ihracat yapan ülke itibarına sahip olmaları dolayısıyla, söz konusu ülke etiketlerine sahip ürünlerin genellikle yüksek kaliteyle ilişkilendirildiğini ifade etmektedirler. Papadopoulos ve Heslop ise (2002, 298-300) ülke orijini ölçmeye yönelik dergiler ve konferans sunumlarında yer alan araştırmaları incelemiş ve söz konusu araştırmaların toplamda 9 sonuca ulaştığını saptamışlardır. Bu sonuçlara göre, genel anlamda, orijin ülke etkisi araştırmaları:

- Ulusal ya da bir bölgeye ait imajların tüm hedef piyasalardaki davranışları etkileyebilecek derecede güçlü stereotipler olduğunu,
- Ulusal imaj etkisinin, içinde bulunulan duruma oldukça bağlı olduğunu,

- Orijin ülke imajının fiyat beklentisini etkilediğini,
- Orijin ülkenin ve üretiminin yapısal özelliklerinin oluşan imaj üzerinde etkili olduğunu,
- Hedef kitlenin karma ürünler arasından o ülkenin üretimini, tasarımını, montajını ve üretici ülkesini ayırt edebildiğini,
- Ülkenin spesifik ürünleri de o ülkenin küresel ürün imajıyla ilişkilendirildiğini,
- Hedef kitlenin, ulusal imajla ürün imajını ve üretici olan farklı ülkelerin farklı gelişmişlik düzeylerini birbirinden ayırt ettiğini,
- Söz konusu imajın çeşitli faaliyetler sonunda yavaş ya da hızlı bir biçimde değişebildiğini,
- Ülke imajlarından yerel üreticilerinde etkilenebildiğini ortaya koymaktadırlar.

Dolayısıyla ülkelerin marka değerinin ve orijin ülke imajlarının, o ülkenin uluslararası pazarlardan aldığı değeri de etkileyebilecek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bunlara ek olarak, ülke markalaşması stratejisi belli bir ürüne dayalı olabileceği gibi o ülkenin kentleri, ünlü kişi ya da grupları, televizyon programları, önemli kültürel miras ya da doğal güzellikleri, yiyecek ya da içecekleri ya da davranış kalıpları gibi çeşitli unsurlar temel alınarak oluşturulabilir. Konuyla ilgili olarak aşağıda bazı ülkeler ve o ülkelerin algılanan ilk beş imajı yer almaktadır (Bkz. Tablo 1):

Tablo 1: Ülkelerin algılanan ilk 5 imajı (Rainisto, 2003, 51)

Ülke	İlk 5 İmaj
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lizbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, telefonla iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Ülke imajı, insanların satın alma, yatırım, ikametgâh değişikliği ya da seyahat gibi çeşitli kararlarını etkilemektedir. Dolayısıyla ülke imajını, insanların mekanlara yönelik izlenim ve inanışlarının toplamı olarak kabul etmek mümkündür (Kotler, 1997, 250-251). Başarılı bir ülke imajının yaratılması ve bu imaja ilişkin doğru algılamının gerçekleştirilebilmesi de söz konusu çalışmaların stratejik olarak yürütülmesiyle mümkündür. Ülke markalaşması sürecinde kullanılan stratejilerin en önemli ortak noktası; gerçekleştirilecek faaliyetlerin üzerine tasarlanabilecek bir başlangıç noktası saptamanın markalaşma çabalarının verimliliği açısından oldukça önemli olduğu fikridir. Buna göre tüm çalışmalar ve söylemler, ülkenin sahip olduğu değerler, onu özgünleştiren özellikleri ve kültürü temel alınarak yapılandırılmalıdır.

Bu bağlamda, bir ülke için oluşturulmaya çalışılan imajın, gerçek anlamda o ülkenin kimliğine uygun olması gerekmektedir. Böylece paydaşlara vaat edilenlerin ve ortaya konan söylemlerin deneyimlerle buluşması durumunda tutarlılık olacaktır ve doğru yönde bir imajın oluşturulması mümkün olacaktır. Bununla birlikte ülkelerin oluşturmayı hedefledikleri imajın soyut, hedef kitleyle duygusal bağ yaratacak değerler üzerine kurulması gerekmektedir. Kısacası "deniz", "kum", "güneş" gibi kavramlar somut kavramlar olduğundan farklı faaliyet ve söylemlere paralel şekilde uyarlanamamaktadır. Oysaki Berlin için "Yeni Avrupa'nın Başkenti", Budapeşte için "Binlerce Yüzü Olan Şehir", Amsterdam için "İlhamın Başkenti", Hong Kong için "Yaşamın Şehri" gibi sloganlar soyut kavramlar içermekte ve farklı alanlara uygulanabilme özelliğine sahiptirler. Örneğin; "İlhamın Başkenti" dendiğinde, "İlham" kavramının Amsterdam için hem ürün, hem turizm, hem politik, hem daha farklı faaliyetlere de yansıdığını görebilmek mümkündür (Altan, 2012). Bir başka slogan örneğini de Yeni Zelanda'nın bir Yeni Zelanda markası yaratmak için yürüttüğü kampanya üzerinden vermek mümkündür. Gerçekleştirilen kampanyada "%100 Saf Yeni Zelanda" sloganı kullanılmış, ülke bir ziyaret markası haline getirilmeye çalışılmıştır. "%100 Saf" kampanyası, ülkenin ilk global markalaşma girişimini ifade etmekte ve ülkenin manzara çeşitliliğini, insanlarını, turizm aktivitelerini ve kültürünü vitrine koymaktadır (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2001, 335).

Genel anlamda başarılı kabul edilen Batı Avrupa ülkelerinin gerçekleştirmiş olduğu ülke markalaştırma faaliyetlerinden ayrı olarak, Szondi, Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ülke markalarına yönelik geliştirmiş olduğu çalışmasında, söz konusu ülkelerin kapsamlı bir ülke markası geliştirmelerinin onlar için oldukça zorlu bir iş olduğunun altını çizmekte (Szondi, 2007, 19-20) ve bölgedeki çoğu ülkenin uyumlu bir stratejik ülke markalaşması geliştirme sürecinde hala ilk aşamalarda olduğunu belirtmektedir (Szondi, 2007, 12). Yine benzer şekilde Wanjiru, Afrika ülkelerine ülke markalaşması çalışmalarını, onların homojen bir kitle olarak değil de farklı ülkeler olarak algılanmalarını sağlamak amacıyla ve turistik gezi, yatırım fırsatlarının tanıtılması amacıyla ülke ihracatını arttırabilecekleri gelecek perspektifli bir müşteri ilişkileri yönetimi olarak önermektedir (Wanjiru, 2005, 84). Argüden (2018), Türkiye'nin marka olarak konumlandırılması için üzerinde durulması gereken 3 hususa dikkat çekmektedir. Markayı yalnızca bir tanıtım konusu olarak değil, stratejinin de bir parçası olarak görmek gerektiğini ve Türkiye'nin marka olarak konumlandırılabilmesi için kavramsal bir yaklaşıma ihtiyaç duyulduğundan bahsetmektedir. Söz konusu yaklaşım için ise, Türkiye markasının gerçekten var olan değerler üzerine inşa edilmesi gerekliliğine ve ülkenin farklı yönlerinden sadece bazılarının seçilip, odaklanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Yine bu değerlerin başka ülkeler tarafından kullanılmıyor olmasına ve diğerlerinden ayrıştırıcı niteliklerinin olmasına da vurgu yapmaktadır (<http://www.arge.com/tr/makaleler/turkiyenin-markalasmasi/>). Örneğin; 2012-2013 yıllarına ilişkin ülke markası başarısının sınıflandırıldığı ve en başarılı ülke markası olan ilk 25 ülkenin ortaya koyulduğu Ülke Markası İndeksinde ilk üç ülke sırasıyla İsviçre, Kanada, Japonya olurken Türkiye bu sıralamada yer almamıştır. Simon Anhold tarafından 2005 yılında geliştirilen "Nation Brands Index" (Ülke Marka Değeri Endeksi), bu alanda farklı ülkelerin güçlerini ölçmeye çalışan öncü bir girişimdir. Bu veriler doğrultusunda yapılan 2015 yılı sıralamasına göre, ilk 10 sırada yer alan ülkeler şunlardır; (1) Amerika Birleşik Devletleri, (2) Almanya, (3) Birleşik Krallık, (4) Fransa, (5) Kanada, (6) Japonya, (7) İtalya, (8) İsviçre, (9) Avustralya ve (10)

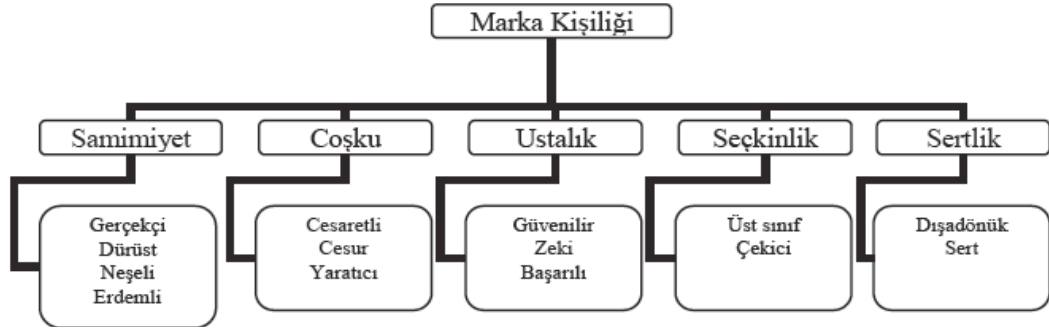
İsveç. Bu sıralama, 2014 yılındakiyle neredeyse aynıdır; sadece ABD, 2015 yılında Almanya'yı geçerek 1. sıraya oturmuştur. İlk 10 sıradaki diğer ülkeler ise yerlerini korumuşlardır. Yani Batı ülkelerinin stabil olduğu gözlenmektedir (Ülke Marka Değeri Endeksi, 2016). Sonuç olarak Türkiye'nin ülke markası yaratma çabalarına hız vermesi gerektiğini söylemek mümkündür. Türkiye de, son yıllarda ülke markası yaratma konusunda bazı önemli adımlar atmaktadır. Bunlar özel alanlardaki markalaşma çalışmalarına örnek olabilecek niteliktedir. İlki, amacı, global markalar yetiştirerek Türkiye'nin ihracat gelirlerini ve geliştirilecek Türk markaları sayesinde 'Türk Malı' imajını uluslararası bir boyuta taşıyarak Türkiye'nin itibarını arttırmak olan 'Turquality Projesi'dir. Küresel marka olabilecek özellikleri taşıyan işletmelere destek olmayı hedefleyen proje '10 Yılda 10 Dünya markası yaratmak' vizyonuyla ve dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olarak sunulmuştur (Turquality, 2015).

Türkiye'de ülke markası konusunda geliştirilen bir diğer proje ise yine devlet ve iş dünyası ortaklığında yürütülen 'Turkey - Discover The Potential / Türkiye-Gücünü Keşfet' sloganıyla sunulan 'Türkiye Markası' çalışması olmuştur. Turquality Projesi'ne benzer şekilde Ekonomi Bakanlığı ve Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin (TİM) koordinasyonunda başlatılan 'Türkiye Markası' çalışmaları, Türkiye'nin kendi değerlerini ortak bir markada buluşturarak tanıtım yapma ve küresel rekabette avantajlı hale gelme misyonundan hareketle gerçekleştirilmiştir (Genelge, 2015).

3. Ülke Markalaşması Sürecinde Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, temelde markaya atfedilen insani özellikleri tanımlamaktadır. Marka kişiliği kavramı, ilk kez Gardner ve Levy tarafından ortaya atılmış ve şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy'e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2008: 8). J. Aaker (1977, 347), marka kişiliğini; markayla ilişkilendirilmiş tüm insani karakter özellikleri olarak tanımlamıştır. D. Aaker (2013, 160-161) ise, bir marka kişiliğini tarif ederken, bir bireyi tarif ederken kullanılan kelimelerin kullanılmasının mümkün olduğunu söylemektedir. O'na göre bir marka özellik, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir. Örnek olarak Virginia Slims, erkeksi Marlboro ile karşılaştırıldığında daha dişi durmaktadır. Apple genç olarak görülürken, IBM daha yaşlı görülmektedir. After Eight nane şekeri daha üst sınıf iken, Butterfinger daha "mavi yaka" görülmektedir. Guess, kaba Wrangler'e göre daha lüks olarak görülmektedir. Nike atletik olarak değerlendirilirken, LA Gear daha modaya dönük olarak algılanmaktadır. American Express, daha mütevazı olan Discovery Card'a göre daha gösterişlidir. Bununla birlikte Aaker (2013, 163-164), marka kişiliğinin çeşitli unsurlardan etkilendiği ve kişilik oluşumunun şekillenmesinde bu unsurlardan bağımsız olmadığından bahsetmektedir. Kişiliğin oluşturulması sürecinde ürün özelliğinin temel alındığını söyleyen Aaker, söz konusu unsurları, ürünle ilgili olan ve ürünle ilgili olmayan olmak üzere 2'ye ayırmakta, ürünle ilgili özellikleri marka kişiliği oluşumunda itici güç kabul etmektedir. Plummer (1985, 31) ise, marka kişiliğini hedef kitlenin tercihlerini yönlendirmedeki en önemli unsur olduğunu belirtirken marka kişiliğinin oluşumunda ürün etkisinden ziyade, tutundurma faaliyetleri kapsamında hedef kitleye sunulan ifadelerin önemine dikkat çekmektedir.

Aaker (1997, 352), marka kişiliğini ölçmeye yönelik 5 temel boyut ortaya koymuş ve söz konusu boyutları sınıflandırmıştır. Buna göre marka kişiliği; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere 5'e ayrılmaktadır:



Şekil 1: Marka Kişiliği Boyutları

Ancak J. Aaker'ın ortaya koymuş olduğu marka kişiliği boyutlarına cinsiyet, toplumsal sınıf ve yaş gibi demografiklerin de eklenmesi gerektiği belirtilmektedir. Yine aynı şekilde Aaker'ın marka kişiliği boyutları içerisinde ayakları yere basan, güçlü, çekici gibi olumlu marka özelliklerinin bulunduğu, ancak Özçelik ve Torlak (2011, 364) tarafından markaların kibirli, soğuk, utangaç gibi negatif özelliklere de sahip olabileceği belirtilmiştir. D. Aaker ise, ölçekte özelliklerin her firma için olumlu olmadığını, gerektiğinde olumsuz anlama gelebildiğini de söylemektedir. Çünkü burada dikkate alınması gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle birlikte kişilik değişkenlerinin önemli ölçüde tavra bağlı olduğu gerçeğidir. Örneğin; coşku ve yeterlilik Apple ve American Express için olumlu tavırlar ile bağlantılıdır. Sertlik Levi's için olumlu iken, McDonald's için olumsuzdur (Aaker, 2013, 162-163). J.Aaker tarafından ortaya konmuş olan 5 boyutlu ölçek, D. Aaker tarafından ayrıntılandırılmış ve söz konusu kişilik özellikleri detaylandırılmıştır.

Tablo 2: Marka Kişiliği Ölçeği

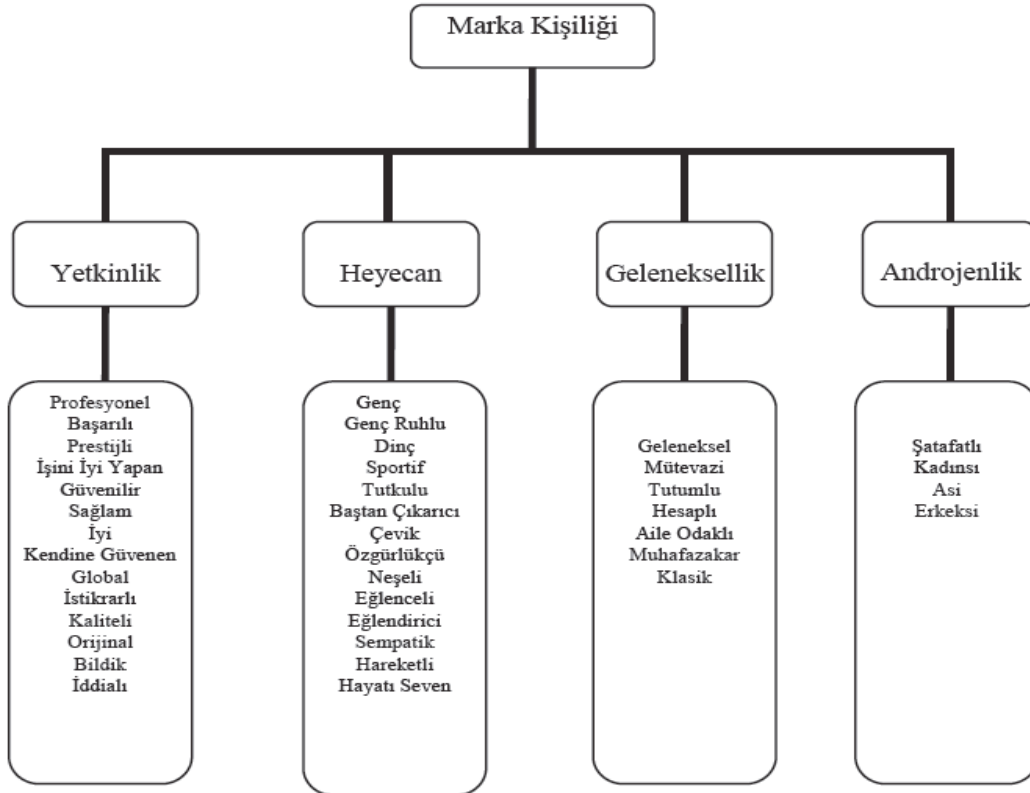
SAMİMİYET (Campbell's, Hallmark, Kodak)	COŞKU (Porsche, Absolut, Benetton)	YETERLİK (Amex, CNN, IBM)	ÇOK YÖNLÜLÜK (Lexus, Mercedes, Revlon)	SERTLİK (Levi's, Marlboro, Nike)
Gerçekçi/Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı	Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kıskırtıcı	Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli	Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü	Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli	Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı	Zeki: teknik, kurumsal, ciddi	Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik	Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı
Haysiyetli/Erdemli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda	Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli	Başarılı: lider, kendinden emin, itibarlı		
Neşeli: duygusal, sıcak kanlı, arkadaş canlısı, mutlu	Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan			

Kaynak: Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak, 3.bs, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Yayınları.*

J. Aaker (2012, 349), marka ve kişilik ilişkisini açıklamaya dair geliştirilen ölçeklerin belirli bir amaca yönelik ve insan kişiliği ölçeklerinden geliştirilmiş ölçekler olmak üzere 2'ye ayrıldığından bahsetmektedir. Amaca yönelik ölçekler verimli olmakla birlikte spesifik konuları araştırmak amacıyla geliştirilmişlerdir ve spesifik

araştırmalara yönelik uygulanmadıklarında geçerlilik ve güvenilirlik açısından sorun oluşturabilirler. İnsan kişiliğinden türetilen marka kişiliği ölçekleri ise, insan kişilik özelliklerinin markaya yansıtılmasıyla oluşturulmuştur. Bu nedenle Geuens vd., Aaker'ın kişilik ölçeğine gelen eleştiriler doğrultusunda cinsiyet gibi temel kişilik özelliklerini içermeyen yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Geliştirilen ölçeğin, uygulama kolaylığının hedeflenmesinin yanı sıra, farklı ürün kategorisi kapsamında ve kültürlerarası uygulamalarda geçerli olması amaçlanmıştır (Dölarlan, 2012, 11).

Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye'deki marka kişiliği boyutlarını ortaya koymak için gerçekleştirilen araştırma ise, Aaker'ın beş faktörlü kişilik sınıflaması temelinde Türkiye'de genel kişilik sıfatlarının belirlenmesi amacını taşımaktadır (Dölarlan, 2012, 10). Araştırma, 4 temel kişilik boyutu saptamıştır. Buna göre Türkiye'de marka kişiliğinin; yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 4 temel boyutu bulunmaktadır (Aksoy ve Özsoyer, 2007).



Şekil 2: Türkiye'de Marka Kişiliğinin Boyutları

Kaynak: Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, ss.1-11.

Kurtuluş (2008, 285) tarafından ülkelerin marka kişiliğini oluşturan boyutları saptamaya yönelik olarak Japonya, İtalya, Almanya, Çin ve Fransa ülkeleri üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonucunda ise, dokuz faktöre (samimi, heyecanlı, yeterli, sosyal, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün) ulaşılmıştır. Araştırmaya göre ülke kişiliğini belirleyen boyutların, ürün marka kişiliği boyutlarından daha fazla olduğu saptanmıştır.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, Türkiye'nin ülke markası oluşturma sürecinde kullandığı tanıtım filmleri aracılığıyla nasıl bir marka kişiliği yansıttığının ortaya koyulması amacını taşımaktadır. Araştırma aşağıda yer alan şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Tanıtım filmlerinde nasıl bir görsel içerik yer almaktadır ve bu görsel içerik Türk kültürüyle ilişkili midir?
- Tanıtım filmlerinde film müziği bulunmakta mıdır? Eğer film müziği kullanıldıysa söz konusu müziğin biçimi ve türü nedir?
- Tanıtım filmlerinde kullanılan sloganlarda ortak bir imaj yansıtılmış mıdır?
- Tanıtım filmlerinde yer alan slogan, müzik ve görsel içerik birbiriyle ilişkili midir?
- Tanıtım filmleri slogan, müzik ve görsel içerik açısından analiz edildiğinde, nasıl bir ülke markası kişiliğinin yansıtıldığı görülmektedir?
- Ülkenin tanıtım faaliyetleri aracılığıyla yansıttığı marka kişiliği, ülke markası oluşturma sürecine nasıl bir katkı sağlamaktadır?

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma, kayıtlı tanıtım filmlerinin slogan, müzik ve görsel içeriği üzerinden kategorisel içerik analizi tekniğinin kullanıldığı, ülkenin marka kişiliğine yönelik bir saptama yapılmasının hedeflendiği bir alan araştırmasıdır. İçerik analizi tekniğinde iletilerde gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkarak bir yorum getirme amacı vardır (Bilgin, 2006: 1-2).

Araştırma kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın "*Tanıtma*" sayfasında yer alan Türkiye Tanıtım Filmleri Arşivi'nde bulunan 22 tanıtım filminden oluşmaktadır. Filmlerin seçilmesinde, hem içeriğin tüm ülkenin tanıtımına yönelik olması hem de aynı sloganı (Turkey Home) taşıyan kampanyalardan birer tanıtım filminin seçilmesi belirleyici olarak kabul edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan, "Home of Turkey" sloganıyla yayınlanan tüm tanıtım filmleri kullanılan müzik, slogan ve görseller üzerinden incelenmiş ve seçilen tanıtım filmlerinin marka kişiliği unsurlarından hangi kategoride yer aldığı ortaya konmuştur. Bu kategoriler saptanan iki ölçek aracılığıyla belirlenmiştir. Bunlardan ilki, marka kişiliği araştırmalarında en yaygın kullanılan J. Aaker tarafından ortaya konmuş 5 boyutlu marka kişiliği ölçeğidir. İkincisi ise, özellikle Türk markalarının marka kişiliğini tespit etmek için saptanmış Aksoy ve Özsoy (2007) tarafından geliştirilen ölçektir.

Ek olarak, tanıtım filmlerinde yer alan müzik içeriği, Aytakin (2012, 28)'in reklam müziği ve marka kişiliği sunumu arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasında belirlemiş olduğu reklamlarda ilk 3 müzik kategorisi temel alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen tanıtım filmleri; müziğin olup olmadığı, müzik biçimi (Popüler müzik, Arka plan müziği, Cıngıl), müzik türleri, Türk müziğine özgü çalgılardan yararlanıp yararlanılmadığına göre sınıflandırılmıştır.

4.3. Bulgular

Yukarıda da bahsedildiği gibi, bir ülkenin markalaşma faaliyetlerinin başarıya ulaşma oranı, o ülkenin sahip olduğu değerle yapılandırılıp sunulduğunda daha

yüksek olmaktadır. Bu bağlamda Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu tanıtım faaliyetlerinde yansıtılan marka kişiliği de önem kazanmaktadır. Bu sebeple araştırma kapsamında, incelenen tanıtım filmlerindeki müzik tarzı, tercih edilen slogan, seçilen görsel öğeler üzerinden hem J. Aaker'ın hem de Aksoy ve Özsoy'un kişilik ölçeğine ilişkin bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.

Tanıtım filmlerinde yer alan görsel içeriğe bakıldığında ise, yüksek oranda doğal güzellik ve tarihi eserler yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de gerçekleştirilebilecek çeşitli aktivitelere yönelik de görseller bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin neredeyse hepsinde yer alan doğal güzellik ve tarihi eserler İstanbul Boğazı, Nemrut Dağı, Efes Harabeleri, Kız Kulesi, Peri Bacaları, Boğaz Köprüsü gibi görsellerdir. Aktivitelere yönelik yer alan görseller arasında ise, Türk hamamı, su sporları, kış sporları, balon, golf, metro, masaj ve gece hayatı görüntüleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra belirli bölgeye ya da kente özgü olarak hazırlanmış filmler yukarıda bahsedilen içeriği barındırmakla birlikte farklılaşabilmektedir. Örneğin; Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ilişkin tanıtım filminde bu görsellerden ayrı olarak Van Kedisi, kurutulmuş sebze görüntüleri gibi yerel unsurlara da rastlanmaktadır. Farklı olarak, 5 tanesinde ise uçan deniz kızı, havada yüzen saltanat kayığı gibi farklı görseller yer almaktadır. Ek olarak söz konusu tanıtım filmleri içinde Türkiye'deki spor imkânlarını ve Türk Hamamını tanıtan özel filmler de yer almaktadır. Bunlarda ise yoğunlukla spor imkânları ve sporun yapılabileceği alana ilişkin bilgiler varken; o bölgeye ilişkin doğal güzellik ve tarihi eserlerden kısa geçişler sunulmaktadır. Söz konusu tanıtım filmlerinde yer alan sporlar; golf, rafting ve kış sporlarıdır.

Sloganlar

Tüm tanıtım filmlerinde lale görselli Türkiye sembolü yer almaktadır. Ancak bu simge, bazı tanıtım filmlerinde film süresince sağ alt köşede yer alırken, bazıları filmin sonunda, bazıları da sadece başında daha büyük versiyonlarıyla gözükmektedirler. 22 tanıtım filminde de "Turkey Home" olarak tek slogan kullanıldığı görülmüştür.



Resim 1: Türkiye Tanıtım Amblemi

Görsel İçerik

Tanıtım filmlerinde yer alan görsel içeriğe bakıldığında ise, büyük oranda doğal güzellik ve tarihi eserlerin yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de gerçekleştirilebilecek çeşitli aktivitelere yönelik de görseller bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin neredeyse hepsinde yer alan doğal güzellik ve tarihi eserler, iki kıtayı birbirinden ayıran boğazlar, Türk Kahvesi, Türk yemekleri, Kapadokya, Kapalı Çarşı, Nemrut Dağı, Efes Harabeleri, Likya Yolu, Kız Kulesi, Peri Bacaları, Boğaz Köprüsü

gibi görsellerdir. Aktivitelere yönelik yer alan görseller arasında ise, Türk hamamı, su sporları, kış sporları, balon, masaj ve gece hayatı görüntüleri bulunmaktadır.



Resim 2: Türk kahvesi Tanıtım Görseli - Resim 3: Likya Yolu Tanıtım Görseli

Bunun yanı sıra belirli bölgeye ya da kente özgü olarak hazırlanmış filmler yukarıda bahsedilen içeriği barındırmakla birlikte farklılaşabilmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 22 tanıtım filmi değerlendirildiğinde ise, 1'inin genel tanıtım videosu olması, 1'inin de kamu spotu olması nedeniyle Türkiye'nin tarihi ve doğal güzelliklerine yoğunlukla odaklanıldığı, tarihi eserlerin sıklıkla birbirinin içinde, yer yer karmaşık bir biçimde gösterildiği, spor imkânlarının yansıtılmaya çalışıldığı, Türk kültürünü tanımlayan çeşitli unsurlara da yer verildiği görülmektedir. Söz konusu tanıtım filmlerinin görsel içeriğine, marka kişiliğinin ölçülmesi bakımından daha ayrıntılı değinilmiştir.

Müzik

Toplamda 22 tanıtım filminin 20'sinde aynı müzik ve aynı dış ses kullanılmış olup, filmlerin İngilizce kullanılarak tanıtımı yapılmıştır. Daha önce de sözü edilen Genel Tanıtım filmi ve Kamu Spotu filmlerinde Türkçe seslendirme yapılmış olup, farklı ezgiler kullanılmıştır. Sadece intro dışında, dış ses kullanılan tüm tanıtım filmlerinde, arka plan müziği oldukça az duyulmakta, bazen sadece efekt olarak yer almaktadır.

Marka Kişiliğinin Belirlenmesi

Aşağıda, araştırma kapsamında saptanan 22 tanıtım filmine ilişkin Aaker ile Aksoy ve Özsoy tarafından geliştirilmiş marka kişiliği ölçekleri üzerinden gerçekleştirilmiş marka kişiliği ölçümü yer almaktadır.

Tablo 3: Türkiye'nin Tanıtım Filmlerindeki Marka Kişiliği Bulguları

	SAMİMİYET		ÇOŞKU		YETERLİK		ÇOK YÖNLÜLÜK		SERTLİK					
	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran	Sayı	Oran				
Gerçekçi	5	22,7%	Cesur	13	59,1%	Dürüst	2	9,1%	Üst Sınıf	3	13,6%	Açık Havaya Uygun	4	18,2%
Dürüst	1	4,5%	Canlı	15	68,2%	Zeki	2	9,1%	Çekici	22	100%	Çetin/Sert	4	18,2%
Neşeli	22	100%	Yaratıcı	15	68,2%	Başarılı	10	45,5%						
Sağlıklı	3	13,6%												

Tanıtım filmlerinin, yapılan değerlendirme sonucunda samimiyet kategorisinde 31 unsurla, coşku kategorisinde 43, yeterlikte 14, çok yönlülükte 25 ve sertlik kategorisinde 8 unsurla temsil edildiği gözlemlenmektedir. Bu durumda hazırlanan reklam filmleri içeriğinde, üzerinde en fazla durulan marka kişiliği özelliğinin coşku başlığı altındaki yaratıcılık ve canlılık, samimiyet başlığı altındaki neşelilik olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Türkiye'nin Tanıtım Filmlerindeki Görsel İçeriklerin Kişilik Bulguları

YETKİNLİK			HEYECANLI			GELENEKSELLİK			ANDROJENLİK		
	Sayı	Oran		Sayı	Oran		Sayı	Oran		Sayı	Oran
Profesyonel	3	13,6%	Genç	6	27,3%	Geleneksel	7	31,8%	Şatafatlı	4	18,2%
Başarılı	1	4,5%	Genç Ruhlu	2	9,1%	Mütevazı	0	0%	Kadınsı	1	4,5%
Prestijli	0	0%	Dinç	15	68,2%	Tutumlu	0	0%	Asi	0	0%
İşini İyi Yapan	1	4,5%	Sportif	7	31,8%	Hesaplı	0	0%	Erkeksi	1	4,5%
Güvenilir	0	0%	Tutkulu	6	27,3%	Aile Odaklı	0	0%			
Sağlam	2	9,1%	Baştan Çıkarıcı	6	27,3%	Muhafazakâr	0	0%			
İyi	0	0%	Çevik	9	40,9%	Klasik	0	0%			
Kendine Güvenen	0	0%	Özgürlükçü	2	9,1%						
Global	0	0%	Neşeli	6	27,3%						
İstikrarlı	0	0%	Eğlenceli	5	22,7%						
Kaliteli	0	0%	Eğlendirici	7	31,8%						
Orjinal	7	31,8%	Sempatik	3	13,6%						
Bildik	1	4,5%	Hareketli	22	100%						
İddialı	1	4,5%	Hayatı Seven	1	4,5%						

Söz konusu filmlerin değerlendirilmesi yapıldığında, 97 unsurla heyecanlı kişilik özelliği öne çıkmakta olup; 14 unsurla yetkinlik, 7 unsurla geleneksellik ve 6 unsurla androjenlik kategorisi altında yer aldığı görülmektedir. Filmlerde yer alan görsel içerik unsurlarının yoğunluğuna bakıldığında heyecanlı bir marka kişiliğinin yansıtılmaya çalışıldığını söylemek mümkündür.

Tanıtım filmleri, kullanılan içerik açısından J. Aaker'ın 5 boyutlu marka kişiliği ölçeğine göre değerlendirildiğinde, Türkiye'nin samimi bir kişiliği yansıttığını söylemek mümkündür. Çünkü samimi unsurunun potansiyeli, çeşitli markaların özgünlük veya hakiki olmayı öz kimliklerinin bir parçası haline getirmelerini açıklayabilmektedir (Aaker, 2013, 163). Türkiye'nin de tanıtım filmlerine bakıldığında, doğal güzellikleri ve tarihi eserlerini çok fazla yansıttığı, ülkeyi kendine has özellikleriyle farklılaştırmaya, özgün bir imaj yaratmaya çalışıldığı görülmektedir. J. Aaker tarafından ortaya koyulan ölçek, daha önce de bahsedildiği gibi D. Aaker tarafından mütevazı, dürüst, erdemli, neşeli olmak üzere ayırmıştır. Bu unsurlar arasında ise Türkiye'nin marka kişiliğinin duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu özelliklerini taşıyan neşeli bir kişiliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tanıtım filmlerinde tercih edilen hareketli müzik, güler yüzlü insan görselleri "Turkey Home" sloganı çatısı altında Türklerin misafirperver imajına uygun olarak kodlanmıştır. Aksoy ve Özsoy tarafından geliştirilen ölçeğe göre bir değerlendirme yapıldığında ise, Türkiye'nin tanıtım filmleri aracılığıyla heyecanlı bir kişiliği yansıttığını söylemek mümkündür.

Sonuç

İncelenen tanıtım filmleri üzerinden ulaşılan bulgulara bakıldığında, Türkiye'ye dair çok fazla unsurun aynı anda yansıtılmaya çalışıldığını görmek mümkündür. Bu durum araştırmanın literatür kısmında ifade edilmiş olan; ülkeye ait bir ya da birkaç unsurun ön plana çıkarılması stratejisine ters düşmektedir. Kültürel öğelerin

ve doğal güzelliklerin tümünün aynı tanıtım filmi içerisinde yer alması dolayısıyla ön plana çıkarılacak unsurlar arasında bir karmaşa oluşturabilmektedir.

Yansıtılan marka kişiliğine bakıldığında J. Aaker'ın ölçeğine göre, neşeli ve çekici kişilik unsurları yoğun olmakla beraber, filmlerin coşkulu bir marka kişiliğine odaklandığını söylemek mümkündür. Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilmiş olan ölçeğe göre ise, filmlerin heyecanlı kişilik özelliğini vurguladığı söylenebilmektedir.

Tanıtım filmlerinin görsel içeriği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'nin teknolojik gelişim faaliyetleri ya da sanatsal çalışmaları gibi unsurların yer almadığı görülmektedir. Tanıtım filmlerinin sadece ülkeye gelecek turist sayısını arttırmayı hedeflediği izlenimi çizilmekte, ülke imajı oluşturma, yabancı yatırımcıların dikkatini çekme, gelecek politikaları hakkında bilgi verme gibi farklı gereksinimleri karşılamadığı görülmektedir. Sunulan görsel içeriğin özellikle ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerine odaklandığını ve Türk kültürüne ait çeşitli unsurlara yer verildiğini söylemek mümkündür. Yine, görsel içerik açısından oryantalist bir hava oluşturulduğundan bahsedilebilir. Tanıtım filmlerinde yoğunlukla Batı müziği ezgilerine rastlanmaktadır. Söz konusu 2 farklı tanıtım filminin müzik içeriğine bakıldığında Türk müziği alt yapısının da yer aldığını söylemek mümkündür.

Filmlerle tercih edilen sloganlar arasındaki uyuma bakıldığında ise, sloganların kampanyayla birlikte uzun süre yürütülebilecek nitelikte olduğu, kullanılan "Turkey Home" sloganının turizm faaliyetlerini arttırmayı hedeflemesinin yanında yerleşik yabancılara da hitap ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca tüm tanıtım filmlerinde aynı sloganın kullanılması, iletilerin bütünlüğü açısından önemlidir.

Tanıtım filmlerinde yer alan slogan, müzik ve görsel içerik arasındaki ilişkiye bakıldığında ise, filmlerin turizm faaliyetlerini arttırmak hedefiyle hazırlandığını ve bu çerçevede kurgulandığını bahsetmek mümkündür. Bu amaca hizmet etmesi hedeflenen filmlerin içeriğinde Türk müziği ezgileri kullanılarak, ülkenin diğer özelliklerinin yanı sıra öncelikle tarihi ve doğal güzelliklerin izleyiciye aktarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Yine seçilen sloganlar da ülkeye turist çekmeyi hedefler niteliktedir. Bu bağlamda, söz konusu içeriğin birbiriyle tutarlı olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında tanıtım filmleri 2 farklı marka kişiliği ölçeği üzerinden ölçümlenmiştir. Filmlerin bu ölçeklerden ilki olan Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine göre, "coşkulu", Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçeğe göre ise "heyecanlı" bir marka kişiliği yansıtmaya çalıştığını söylemek mümkündür.

İncelenen tanıtım filmleri üzerinden yansıtılmaya çalışılan marka kişilikleri Aaker ile Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen ölçeklere göre sırasıyla coşkulu ve heyecanlı olarak saptanmıştır. Bununla birlikte, söz konusu tanıtım filmlerinin ülkeye yönelik bir imaj inşası gerçekleştirmek yerine, öncelikle turizm faaliyetlerini arttırmaya odaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda tanıtım filmi içeriklerinin ülkenin tarihi ve doğal güzelliklerini yoğunlukla yansıtıyor olması saptanan amaçla uyumluluk taşımakta, ancak tam anlamıyla bir ülke markası inşası hedefine yaklaşmamaktadır.

Sonuç olarak, araştırmayla saptanan bulgulardan ayrı olarak, müzik içeriğinde neden daha Batı müziği alt yapıya sahip olan tercihler yapıldığını, oryantalist alt yapısının da yer alıp almaması, sloganlara yönelik ana bir çatı oluşturulması ve görsel

içerikteki unsurlardan hangilerinin seçilip ön plana çıkarılacağı, bu saptamanın önemi hakkındaki gereklilik de tartışılabilir. Söz konusu soruların cevaplanması yine tanıtım filmlerinin yarattığı etki ve farklı hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesiyle mümkün olacaktır. Bununla birlikte ülkelerle ilgili algılar siyasi, tarihi, ekonomik ve diğer birçok güncel konudan etkilendiği için, marka kişiliğini belirleyen faktörlerin de zaman içinde o dönemki konjonktüre göre farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu nedenle yapılan ve yapılacak incelemelerin içinde bulunulan konjonktür içinde değerlendirilmesinde fayda vardır.

Notlar

¹ Psikolog Sandra Bem'in cinsiyet rolünü 4'e ayırdığı kimliklerden bir tanesidir. Androjen cinsiyet kimliği, hem erkeklere hem kadınlara özgü davranışlar sergileyen demektir. Androjen Kimlik: Her iki cinsin de olumlu ve iyi özelliklerini geliştirmiş kişidir. Eğer, erkeklere yakıştırılan kararlılık, soğukkanlılık, bağımsızlık - kadınlara yakıştırılan duygusallık, hassaslık, kırılganlık, bağımlılık gibi kavramlar bu kimlikte yer alıyor.

Kaynakça

- Aaker, D. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, 3.bs, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, J. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 24, 347-356.
- Ak, R. ve Sağdıç Ş. (2011). *Markalaşma Kılavuzu*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları
- Akgün, S. (2008). "Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya Üniversitesi, ss.1-11.
- Altan, S. (2012). Ülkelerin Markalaşması, <http://selenaltan.com/pazartesi-yazilari/kkctc-markalasilirmi> (Erişim Tarihi: 18.11.2018).
- Aytekin, N. (2012). "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19-36.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Borça, G. (2006). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dölarlan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Dünya Gazetesi, "Türkiye'nin Markalaşması", <http://www.arge.com/tr/makaleler/turkiyenin-markalasmasi/> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).
- Emre, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genelge, (2015). <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/tr/news/get/the-turkish-perspective-2014-25-branding-to-the-top> (Erişim Tarihi: 24.12.2018).

- Kotler, P. Ve Gertner, D. (2002). "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kurtuluş, S.D. (2008). "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-299.
- Morgan, N. Pritchard, A.Ve Piggot, R. (2002). "New Zealand, 100% Pure. The Creation of a Powerful Niche Destination Brand", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 335-354.
- Moser.(2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Özçelik, D.G. ve Torlak, Ömer (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. (2002). "Country Equity and Country Branding: Problems and Prospects", *The Journal of Brand Management*, 9(4-5), 294-314.
- Plummer, J. T. (1985). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Rainisto, S. K. (2003). *Succes Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, *Doctoral Dissertations*
- Sancar, G.A. (2017). *Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi*, *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), ss.89-108.
- Szondi, G.(2007). "The Role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: The Central and Eastern European Experience", *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 1-21.
- Turquality (2015). "Turquality Hakkında". <http://turquality.com/>. (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- Ülke Marka Değeri Endeksi, <http://politikaakademisi.org/2016/09/21/ulke-marka-degeri-endeksi/> (Erişim Tarihi: 14.02.2019).
- Wanjiru, E. (2005). "Branding African Countries: A Prospect For The Future", *The Journal of Place Branding*, 2(1), ss. 4-95.
- Vicente, J. De. (2004). *State Branding In The 21th Century*, Master of Arts In Law and Diplomacy Thesis, 2, <http://fletcher.tufts.edu> (Erişim Tarihi: 08.10.2018)

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencilerinin İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılması

Hasan Çiftçi (Dr. Öğr. Üyesi)
Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu
hasanciftci@harran.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5595-5726



Başvuru Tarihi: 23.12.2018
Yayına Kabul Tarihi: 08.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.501027

Çiftçi, H. (2019). Üniversite Öğrencilerinin İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1341-1358. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.501027

Öz

İnternet için eleştirel okuryazarlık; yeni medyayı aktif kullanan bireylerin kendilerine iletilen mesajlardaki içerikleri iyi değerlendirebilme, analiz edebilme ve tekrarda içerik oluşturup iletebilme becerilerini kapsamaktadır. Günümüzde bireyler internet aracılığı ile yoğun bir bilgi karmaşasına isteyerek ya da istemeyerek maruz kalmaktadır. Bireylerin sahip olacakları internet eleştirel okuryazarlık becerileri onları maruz kalacakları olumsuz içeriklerden koruyacaktır. Bu araştırmanın temel amacı, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelemektir. Araştırmanın çalışma grubunu 2018-2019 eğitim- öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığında eğitim gören 37 erkek, 77 kız toplam 114 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri Dal ve Aktay (2015) tarafından geliştirilen "İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Ölçeği" kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle yapılmıştır. Verilerin istatistiksel analizleri SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için Shapiro-wilk testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerler ayrıca grup ortalamalarının farklılıkları için bağımsız örneklem t testi ve One-way ANOVA testinden ve anlamlı sonuçlarda gruplar arası farklılıklara Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerinin cinsiyet, yaş, interneti kullanma sürelerine göre internet için eleştirel okuryazarlık alt boyutları puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Eleştirel Okuryazarlık, Medya Okuryazarlığı.

Research Article

The Comparison of the University Students' Critical Literacy Level for Internet

Hasan Çiftçi (Asst. Prof. Dr.)
Harran University Birecik Vocational School
hasanciftci@harran.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5595-5726



Date Received: 23.12.2018
Date Accepted: 08.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.501027

Abstract

Critical literacy for the Internet includes the ability to evaluate, analyze and re-create and transmit content of messages to people who actively use the new media. Today, individuals are exposed by the intense complexity of information through the internet. Individuals' internet critical literacy skills will not only possess but also protect them from the negative content they would be exposed. The main purpose of this study is to examine the critical literacy levels of the students in the vocational high schools comparatively. Group of research have been conducted between 2018 and 2019 academic year of Gaziantep University Technic Sciences Vocational programming training in computer. The current sample includes 37 male, 77 female students and in total 114 students. The data of the study was developed by Dal and Aktay (2015) and their "Critical literacy scale for the Internet" were used to conduct a face-to-face survey. Statistical analysis of the data was conducted using SPSS 22.0 program. Shapirowilk test was applied to check the normality distributions of numerical variables and normal distribution was obtained. In the data set, parametric tests were used. In the analysis of group differences in the averages for the descriptive statistics, independent sample t-test and one-way ANOVA test and Turkey HSD multiple comparison test was used to determine meaningful differences between groups in these outcomes. There was no significant differences between the scores of critical literacy subscales for the internet according to the age, gender, and internet among the students who participated in the study

Keywords: Internet, Social Media, Critical Literacy, Media Literacy.

Giriş

21. yüzyılda bireylerin günlük hayatlarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı oldukça önem kazanmıştır. Kamuda ve özel sektörde iletişim teknolojilerinin kullanım şekilleri, düzeyleri ve uygulamaları toplumdaki kişiler arasında toplumsal etkileşim biçimlerini değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinden olan PC'ler, akıllı cep telefonları ile birlikte yeni iletişim teknolojileri toplum için günümüzde bir zorunluluk haline gelmiştir. Tüm bunlara bağlı olarak üstelik bu yeni iletişim araçlarının geleneksel olanlar ile yer değiştirdiği de araştırmacılar tarafından öne sürülmektedir (Aydoğan, 2009, 186).

Günümüzde internet bir araç, bir mecra olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yönelimler ve kullanım alt yapılarının gelişmesi nedeniyle medyanın internette yer bulmaya başlamasıyla "Yeni Medya" olarak nitelendirilen bir unsur ortaya çıkmıştır. Bu yeni unsur olan "kitlesizleştirme, karşılıklı etkileşim ve eş zamansız olabilme" yönleri ile geleneksel medyadan ayrışan yeni medya kullanımında her bir birey, katılımcı, bilginin hem tüketicisi hem de üreticisi pozisyonundadır (Ata, 2018, 835). Çünkü toplumların ihtiyaçları çerçevesinde birey nitelikleri günümüzde değişikliğe uğramıştır. Bu noktada internetin kişisel kullanıma açılması, internet tabanlı uygulamaların gelişmesi ile iletişim sürecinin doğasında da farklılıklar yaşanmıştır. Bu yeni iletişim ortamında, internet tabanlı uygulamalara yönelik kişisel kullanım pratiklerinin yanı sıra marka iletişim sürecinde de yaygınlaşmaları dikkat çekmektedir (Ulaş, 2018, 865). Bireyler teknolojinin etkisiyle sürekli gelişen ve değişen bilgi karşısında yeni teknoloji kullanımı konusunda ayrıcalıklı değil adeta zorunludurlar. Bu sebeple yeni medya ortamında yer alanların bilgiye erişim yöntemlerini bilen, ihtiyaçları dâhilinde bilgiyi kullanabilen ve yeni içerikler üretebilen yetkinlikte olmaları beklenmektedir. Bilhassa gençler yeni medyayı kolay kullanımı, hızlılığı nedeni ile daha yoğun kullanmaktadır. Ayrıca günümüzde internet, akademide ve diğer alanlarda da yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Diker ve Taşdelen, 2017, 190).

İletişim araçlarının sayı yönünden artışı fakat diğer taraftan niteliksizleşmesi günümüz iletişim araçlarında sadece içerik çözümlene ve içerik üretebilmekten daha fazlasını gerekli kılmaktadır. Medya tarafından gönderilen bilgiler hakkında kişiler sahip oldukları bilgiler düzeyinde tehlikenin farkında olurlar. Buna bağlı olarak kişilerin medya içeriklerinin tehlikelerinden korunabilmesi, mesajları çözümlenebilmesi için eleştirel bir bakış açısına ihtiyaç vardır. Ayrıca bireylerin okuryazar olabilmesi oldukça önem arz etmektedir Karaman (2016, 327) da kişilerin İletişim bilimi olan; internet yolu ile gelen olumsuz içeriklere maruz kalmaması için medya okuryazarlığı becerisine sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır. **Çünkü** teknolojinin bireylere sunduğu bir takım avantaj ve kolaylığının yanı sıra teknolojinin dezavantajları da bulunmaktadır. Bilginin niteliği bu dezavantajlarından en önemli kısmıdır. Kişilerin yoğun bilgi arasında kendisini koruma hassasiyeti vardır. Fakat bu kendini koruma içgüdüğü bireylerin gerçek fayda sağlayabileceği bilgileri de kaybedebilme ihtimalini doğurmaktadır (Bawden ve Robinson, 2009).

Yeni medyanın oluşturmuş olduğu içerikler bireylerin inançları, algıları, tutumları, alışkanlıkları, tercihleri, çevrelerini algıları üzerinde oldukça etkili bir unsur olmuştur (Thoman ve Jolls, 2005; Kellner ve Share, 2007; Koltay, 2011; Arslan ve Dursun, 2017). Bunun sonucunda güvenlik, bağımlılık, zorbalık, gizlilik ihlali, kimlik hırsızlığı ve benzeri problemler meydana gelmektedir (Burnett ve Merchant, 2011). Bu sonuçlardan yola çıkarak bilgi ve iletişim teknolojileri ile hayatını yaşayan

kişilerin teknolojiyi etkili ve amacı çerçevesinde kullanması oldukça önemlidir (Jones vd; 2006; Finegold ve Notabartolo, 2008; Mohammadyari ve Singh, 2015; Ainley vd, 2016; Arslan ve Candan, 2017). Karasu ve Arıkan (2016, 549) aksi takdirde enformasyonun kısa süreler içinde yayıldığı günümüz şartlarında doğruluğu, güvenilirliği kanıtlanmamış propaganda niyetli ortaya atılan bilgiler olarak toplum ve bireyler nezdinde olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Çubukçu ve Bayzan (2013) Yaşanan teknolojik gelişme ve değişimler göz önüne alındığında, günümüz dünyasında kişilerin güvenli bilgiye, kaynağa ulaşması, güvenli internet kullanması için bilinçli internet kullanımı ve dijital okuryazarlık önemli unsurlardandır. Yapılan literatür taramasında da dijital okuryazarlık ile ilgili çalışmalar (Prior vd, 2016; Radovanović vd, 2015; Özbay ve Özdemir, 2014; Sönmez ve Gül, 2014; Tüzel ve Tok, 2013; Çubukçu ve Bayzan, 2013) araştırmacılar tarafından yapılmıştır.

Yeni medya okuryazarlığı kişilerin çevrimiçi olanaklardan yararlanırken, çevrimiçi risklere karşı da bilgili, donanımlı olmasını sağlar ayrıca çevrimiçi olanaklardan da en etkin şekilde yararlanmasının yolunu açar. Eleştirel okuryazarlığın diğer anlamı analitik okuma yapmaktır. İçeriğe maruz kalan kullanıcının bu herhangi bir mesajı aldığı anda o mesaj içeriğinin niçin oluşturulduğu, ne söylemek istediği, kimi kapsadığı, mesaj ayırım yapmakta olup olmadığı sorularını kendine sorar ve bu şekilde tamamını bir bütün şeklinde değerlendirir (Gregory ve Cahill, 2009). Eleştirel okuryazarlık temelde okuryazarlığı öğrenmeye yönelik bir eylemdir (McLaughlin ve DeVoogd, 2004). Eleştirel okuryazarlık felsefe olarak mesajı üretenlerden gelen içeriklerin tamamının doğru olmadığı, tarafsız olmadığı büyük bir çoğunluğunun yazarın bakış açısı ile üretildiğinin farkında olmasıdır.

İnternet teknolojisinin hayatımızın merkezinde yer almaya başlaması, kayıtsız kalınmayacağı gerçeğini doğurmakla birlikte; dijital okuryazarlık konusunda çalışmayı gerekli kılmaktadır. Dal ve Aktay (2015) tarafından geliştirilen internet için eleştirel okuryazarlık ölçeği, kullanılarak yapılan bu çalışma hem üniversite öğrencilerinin eleştirel okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi hem de sahip oldukları eleştirel bakış açısının geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma ile amaçlanan internet okuryazarlık yetkililiğinin kazanılmasının bilgi çağındaki toplumlar için mecburi bir davranış şekli olduğunun bilimsel yöntemlerle vurgulamaktır. Aynı zamanda bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların veri ihtiyacının karşılanması ve alan yazınına katkı sağlama amacını taşımaktadır.

Yeni Medya Kavramı ve Bilgi Toplumu

İçinde bulunduğumuz bilgi iletişim toplumunda, küresel döngü ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler iletişim politikalarında yenilenmeyi de beraberinde getirmektedir. Buna bağlı olarak geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya kavramı meydana gelmiştir (Mutlu, 2004, 311). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerinden birisi ileri ve dijitalleşmiş olmasıdır. Bunlar akıllı cep telefonlarımız, bilgisayarlarımızdır (Çiftçi, 2018, 422). Geleneksel medya olarak isimlendirilen medya televizyon, radyo, gazete ve benzeri kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasında gerçekleşen ileti üzerinde karşılıklı etkileşime dayalı bir süreç oluşmamaktadır. Fakat geleneksel medyaya karşın yeni medya karşılıklı etkileşim, iletişim olanaklarına sahiptir. Kaynak alıcı olabilirken alıcı da kaynak olabilmektedir. İleti üzerinde alıcının da denetimi yüksek düzeyde olabilir. Bu nedenle herhangi başka bir araca gereksinim yoktur. Aynı zamanda yeni medya büyük gruplar içerisinde bir kişi ile dahi özel ileti alışverişi

yapabileceğini oluşturacak derecede kitlesizleştirebilir. Buna bağlı olarak yeni medya, aynı bulunma mecburiyetini ortadan kaldırabilen eş zamansız olabilme özelliğine sahiptir. Tüm bu unsurlara bakarak, yeni medya, kitle izleyicisini toplumsal olarak kapsamanın yanı sıra bireyi kullanıcı şeklinde de kapsayabilen, kullanıcı gruplarının içeriğe ya da uygulamalara değişik zamanlarda etkileşimde bulunabildikleri ortamlardır (Geray, 2003, 7; Çiftçi, 2018, 888). ASPEN medya okuryazarlık enstitü üyeleri, medya okuryazarlığını medya ile ilişki (giriş), değerlendirme, yeni içerik yaratma becerisi şeklinde tanımlamışlardır. Potter (2004) medya okuryazarlığını birey algısı olarak tanımlamanın yanı sıra; medya okuryazarlığını hem geleneksel hem de yeni medya okuryazarlığı olarak tanımlamaktadır. Bir bireyin bilgisayarı kullanabilme yeteneğine ek olarak onun teknik aksaklıkları da giderebilme beceresine sahip olması teknolojinin toplumu nasıl etkilediği gerçeğini ispatlamaktadır.

Eleştirel Bakış ve Medya Okuryazarlığı

Çağımızın bilgi iletişim dünyasında eleştirel düşünce şekli özgün bir beceri olsa bile medya okuryazarlığı ile kuvvetli bir bağı vardır. Günümüzün en önemli özelliklerinden birisi bilgi üretiminin, dağıtımının ve tüketiminin hızlı bir şekilde teknolojik araçlarla yapılmasının yanı sıra bu teknolojilerin gösterdiği hızlı gelişimdir (Pérez Tornero ve Varis, 2010; Kellner ve Share, 2007). Bu teknolojik değişim ve dönüşüm toplumda bireyin toplumsal, sosyal, mesleki, ekonomik, kişisel, akademik alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmiştir. Bu nedenle bireyin günümüzdeki ve geçmişteki bilgi ve becerileri birbirinden ayrılmaktadır (Ananiadou ve Claro, 2009). Okurların medya karşısındaki konumu da medya gerçekliği konusunda önem arz etmektedir. Liberal bakış açısına göre hedef kitle pasiftir; verilen her iletiyi irdelemeden alır. Fakat eleştirel yaklaşımçılara göre ise hedef kitle sorgulayan, geri dönüt yapan, verilen mesajın içeriğinde kültür ve toplum değerlerinin de varlığının bilincindedir. Alıcılar içerikte gönderilen mesajları gönderildikleri şekli ile mi kabul edecekler yoksa sahip oldukları çevrelerinin de gerçekliklerini katarak anlamaya çalışacaklar? Sorusu eleştirel yaklaşımlarda cevap bulmaktadır (Ata, 2018, 835).

Literatür taramasında birçok araştırmacının eleştirel düşünme kavramı ile ilgili farklı görüşleri vardır. Eleştirel düşünme bilincin kullanılması ile yapılan bilişsel bir davranıştır. Eleştirel düşünce herhangi bir konuda sorgulama ve kabul etmeyi olumlu yönde kullanabilmek için iddaa ve kanıtların geliştirilmesini sağlamaktadır (Cottrell, 2005, 35; Facione 1990, 4; Ennis, 1996, 166). Paul da bilgi ve gözlem vasıtası ile neticeye ulaşmayı eleştirel düşünce olarak kabul etmiştir (Paul, 1991, 124). Eleştirel düşünce; 1990'da American Psychological Association (APA)'nın 46 akademisyen ile gerçekleştirdiği çalışmada ortak tanım olarak " Kişilerin yapmak ve inanmak istedikleri, karar verme sürecinde kritik yapma isteği ile değerlendirmeler yapılması ve bu değerlendirmelerin açığa çıkması" şeklinde belirlemiştir (Evancho, 2000, 25). Her ne kadar eleştirel düşünce tanımı farklılaşma gösterse de eleştirel düşüncenin hadiselerin, fikirlerin olumsuzluklarını görmek ve bu bakış açısına dayanarak eleştirmek değerlidir. Amaç olayların, fikirlerin aktarılırken kanıtlarla ifade edilmesidir.

Medya okuryazarlığı son zamanlarda iletişim biliminde önem kazanmaya başlamıştır (Güngör, 2013, 357). Medya okuryazarlığı farklı biçimdeki bilgileri analiz, açıklama ve yeniden oluşturma becerisidir (Ofcom Media Literacy Bulletin, 2006: Kellner ve Share, 2005, 369; Thoman ve Jolls, 2008, 151; Hoem, 2004, 3). Başka bir ifadeye göre medya okuryazarlığı kişilerin medya araçlarına, iletilerine maruz kalma şeklini,

mesajları anlayabilme, yorum yapabilme yeteneğidir (Potter 2004, 42). Bu yetenek yüksek ve düşük olarak değerlendirilebilir. Düşük düzey medya okuryazarlığının kişilerin aleyhinedir. Sevim (2013)'e göre medya okuryazarlığı diğer okuryazarlık çeşitlerinden farklı olarak yalnızca bilginin bilinçli kullanılmasını değil; aynı zamanda bilgi kullanımını sınırlayabilme becerisini öğretmektedir (Sevim, 2013).

Silverblatt ve Elicieri (1997)'e göre kişilerin medyadan gelen mesajların içeriklerini anlamalarına, çözmelerine yardımcı olan aynı zamanda medya içerikleri konusunda fikir geliştirmesini sağlayan eleştirel düşünme kabiliyetidir (Akt. Potter, 2010). Alanyazı incelendiğinde bilgi çağındaki süreçte başarılı olabilmek için eleştirel düşünceye ve medya okuryazarlık konusunda becerili olmak zorunluluktur (Salpeter, 2008; Wagner, 2008; Trilling ve Fadel, 2009).

Eleştirel düşünce ve medya okuryazarlığı ilişkisi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde (Masterman, 2005; Dubey vd., 2016; Erdem, 2018; Silverblatt vd., 2014; Mkandawire ve Walubita, 2015; Steinbrink ve Cook, 2003) eleştirel düşünce eğitimi ile medya okuryazarlığı eğitiminin birlikte verilmesi, birbirinden ayrıtırlamayacağı gerekliliği vurgulanmaktadır. Bunun temel sebebi eleştirel düşünce yapısını esas alan medya okuryazarlığı eğitimi kişilere medya mesajlarını eleştirel irdelemesine, doğru ve yanlış arasındaki farklılıkları tespit etmesine imkân sağlamaktadır (Scull ve Kupersmidt, 2012; Leon, 2016; DeAbreu, 2010). Buna dahil olarak son dönemlerde eleştirel medya okuryazarlığı ve muhalif medya çerçevesinde trol kültürü de çalışılmaya başlanmıştır. Trol kültürü ve trol davranışlarının yeni medyanın yeniliğiyle birlikte kullanıcılara eleştirel yaklaşımlarında mizah ortamı da sunduğunu açıklar (Çiftçi ve Evren, 2018)

Medya okuryazarlığı; teknoloji okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, internet okuryazarlığı ile benzeri okuryazarlık dalları alakalıdır. Medya okuryazarlık eğitimleri eğitim ve öğretimin ilk yıllarında verilmeye başlanmalıdır. Buna bağlı olarak bireye medya okuryazarlık ile eleştirel bakış açısının kazandırılması sorumluluğu eğitim kurumlarındadır. Medya okuryazarlığı hem öğretmen hem de öğrencilere eleştirel bakış açısı ile bakmanın avantajlarını sunar. Öğretmenler, öğrencilere interneti yararlarına uygun olarak nasıl kullanacaklarını, internetin zararlarından nasıl korunacakları konusunda rehber olmalıdırlar (Schwarz, 2001, 117). Eğitim kurumlarında görev yapan öğretmenlerin bu bakış açısını kazandırmaları, örnek olabilmeleri için öncelikle kendilerinin eğitim almaları gerekli kılmaktadır (Altun, 2009; Considine, 2002; Redmond, 2016; Karaman ve Karataş, 2009; Domine, 2011; Fleming, 2013; Jolls ve Grande, 2005; Receptoğlu, 2015; Som ve Kurt, 2012; Hobbs, 2010).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, Meslek Yüksekokulu öğrencilerinde internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerini karşılaştırmalı şekilde incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda;

1. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık düzeyleri ne seviyededir?
2. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin cinsiyet değişkenine göre internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

3. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yaş grupları arasında internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

4. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sınıf düzeyleri arasında internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

5. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanım sıklığı arasında internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinde anlamlı bir fark var mıdır?

Ayrıca çalışma üniversite öğrencilerinin hem eleştirel okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesi hem de sahip oldukları eleştirel bakış açısının geliştirilmesinin tespit edilmesini amaçlar. Buna ek olarak internet okuryazarlık becerisinin kazanılmasının bilgi çağındaki toplumlar için mecburi bir davranış şekli olduğunun bilimsel yöntemlerle yöneticilere ispat edilmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma ile amaçlanan aynı zamanda bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların veri ihtiyacının karşılanması ve alan yazınına katkı sağlama amacını taşımaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma bulguları anketin uygulandığı Meslek Yüksekokulu'ndaki öğrencilerin 10-30 Eylül 2018 zaman dilimindeki internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerini belirlemektedir.

2. Anket öğrencilerin internet eleştiri düzeylerinin ölçmeye yönelik olduğundan; isimlerinin alınmamasına rağmen öğrenciler; İnternet kullanım oranlarının, eleştirel bilgi düzeylerinin ölçüleceği endişesi ile ankete yoğun katılım göstermemişlerdir.

3. Araştırma verilerinin yalnızca anket yapılarak elde edilmesi gözlem, mülakat vb. yöntemlerinin kullanılmaması araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır.

4. Zaman ve maliyet açısından bu araştırma, Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığında eğitim gören 37 erkek, 77 kız toplam 114 öğrenci ile sınırlıdır. İnternetin kullanım oranlarının arttığı günümüzde başka üniversitelerde, farklı bölümlere, Milli Eğitim okullarında da (İlköğretim, Ortaokul, Lise) anketin uygulanması alana katkıda bulunabilir.

5. Çalışma Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda yapıldığından örneklem grubunu 1. ve 2. sınıflar oluşturulmuştur. Çalışmanın sadece Meslek Yüksekokulu'nda yapılması, araştırmada sınıf düzeyi bağlamında bir farklılaşma bulunmaması, örneklemin yalnızca birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmasından kaynaklanmış olabilir. Bu nedenle araştırma daha sonra fakültelerin 1.2.3.4. sınıflarında öğrenim görenlere uygulanabilir.

Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Tekniği

Araştırmanın verileri Dal ve Aktay (2015) tarafından geliştirilen "İnternet için Eleştirel Okuryazarlık Ölçeği" kullanılarak yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anketörün cevaplayıcı ile iletişime geçtiği yüz yüze anket en güvenilir veri toplama yöntemleri arasında yer almaktadır (Gültekin ve Arslan 2018, 266). Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılmıştır. Sayısal değişkenlerin normallik dağılımlarına bakmak için shapiro-wilk testi uygulanmış ve normal dağılım elde edilmiştir. Veri setinde parametrik testler kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiklerin çözümlenmesinde de frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerlerden faydalanılmıştır. Ölçekler normallik dağılımına uygun olduğundan, bağımsız 2

grubun ortalama karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi, 2’den fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında ise One-WayANOVA (Varyans Analizi) testi, gruplar arasındaki farklılıkları Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95’lik güven aralığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayrıca ölçek ve alt boyutları için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı Cronbach’salpha olarak elde edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Programcılığında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise 37 erkek, 77 kız toplam 114 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmacılar 250 evrenli topluluktan örneklem büyüklüğü 0,05 hata payı ile seçerken 114 kişinin yeterli olduğunu belirtmiştir (Balci, 2011, 106). Anketin Bilgisayar programı öğrencilerine uygulama nedenleri; Bilgisayar Programında; Yeni Medya, Sosyal Medya, Kitle İletişim, Bilgi Okuryazarlık ve benzeri dersleri öğrencilerin görüyor olmasıdır. Cinsiyet oranlarına bakıldığında; ankete katılan öğrencilerden 37’sini erkekler, 77’sini kızlar oluşturmaktadır. Araştırmaya çoğunlukla 18-24 yaş grubu arasındaki öğrenciler katılım göstermiştir. Katılımda gönüllülük esası temel alınmıştır. Çalışmaya katılanlardan kişisel bilgileri istenmemiştir.

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği

Araştırmada “İnternet İçin Eleştirel okuryazarlık Ölçeği”, üniversite öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlığı ölçebilmek üzere Dal ve Aktay (2015) tarafından geliştirilmiştir. İnternet için eleştirel okuryazarlık toplam 27 maddeden, tek alt boyuttan oluşmaktadır. Veriler meslek yüksekokulu öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada nicel yaklaşımlardan anket veri toplama tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Hazırlanan anket formu, internet bağlamında bireylerin okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesine yönelik olarak, kişilerin eğilim veya davranışlarını sergileme sıklığını tespit etmeye yönelik toplam 27 soruluk tek faktörden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler “1: Hiçbir zaman”, “2: nadiren”, “3:ara sıra”, “4:çoğunlukla”, “5: her zaman” şeklinde 5’li Likert tipi ölçekle ölçümlenmiştir. Çalışmada faydalanılan ölçek yazarlar tarafından geliştirildiğinden 449 kişi ile ön teste tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen Cronbach Alpha güvenilirlik değeri ise 0,950 olarak belirlenmiştir. Yine alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2006).

Bulgular

Tablo 1: Sosyo-Demografik Dağılım

Cinsiyet	n	%
Erkek	37	32,5
Kız	77	67,5
Yaş		
18-24 arası	106	93,0
25 ve üzeri	8	7,0
Sınıf		
1.sınıf	63	55,0
2.sınıf	51	45,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,5'i erkek, %67,5'i kız; %93'ü 18-24 yaş arasında, %7'si 25 yaş ve üzerinde; %55'i 1.sınıf, %45'i ise 2.sınıftadır.

Tablo 2: İnternete En Çok Bağlanılan Yerler, İnternet Erişim Araçları ve İnternet Kullanım Amaçları Dağılımı

İnternete bağlanılma yeri	n	%
Evden	8	7,0
Okuldan	11	10,0
Cep telefonundan	108	95,0
İnternet kafeden	3	3,0
Diğer	1	1,0
İnternet erişim araçları	n	%
Bilgisayar/laptop	20	18,0
Cep telefonu	109	96,0
Tablet	7	6,0
İnternet kullanım amaçları	n	%
Haber okumak için	40	35,0
Bilgi erişimi için	94	83,0
Eğlence, oyun vb. için	46	40,0
Video, fotoğraf yüklemek için	32	28,0
Boş zaman değerlendirmek için	29	25,0
Sosyal ağlara katılmak için	54	47,0
Alışveriş için	22	19,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok internete sırasıyla cep telefonu (%95), okuldan (%10) ve evden (%7) bağlandıkları; öğrenciler en çok cep telefonu (%96), bilgisayar/laptop (%18) ve tablet kullanarak internete erişim sağladıkları görülmektedir. Ayrıca öğrenciler interneti sırasıyla bilgi erişimi (%80), sosyal ağlara katılmak (%47), eğlence, oyun vb. aktiviteleri kullanmak (%40) için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: İnternet Kullanım Sıklığı

İnternet kullanım sıklığı	n	%
Günde 1 saat	9	7,0
Günde 1-3 saat arası	23	20,0
Günde 3-5 saat arası	41	36,0
Günde 5 saat ve üzeri	41	36,0

Araştırmada öğrencilerin %7'si interneti günde 1 saat, %20'si günde 1-3 saat arasında, %36'sı günde 3-5 saat arasında ve %36'sı ise günde 5 saat ve üzerinde kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Sosyal Medya Bağımlılık Alt Boyutları ve İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek	n	Ort.	S.S.	Min.-maks.
Eleştirel okuryazarlık	114	83,57	21,06	35-135

Araştırmada internet için eleştirel okuryazarlık ortalama puanı 83,57'dir ve puan değerlendirildiğinde; öğrenciler internet için eleştirel okuryazarlık düzeyi ortalamanın üzerinde olarak görülmektedir.

Tablo 5: İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach'salpha
İnternet İçin Eleştirel okuryazarlık	27	0,960

Kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarda yer alan maddelerin güvenilirlik analizleri için Alpha modeli ile maddeler arası korelasyona bağlı uyum değerleri hesaplanmıştır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliği aşağıdaki gibi değerlendirilmiştir.

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek/boyut güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin/boyutun güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek/boyut oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek/boyut yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2006: 405).

İnternet için eleştirel okuryazarlık ölçeği ($\alpha=0,960$) için hesaplanan güvenilirlik katsayısı, yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 6: İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlığına Göre Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet ¹	Eleştirel okuryazarlık		t	p
	Ort.	S.S.		
Erkek	83,27	17,36	-0,105	0,917
Kız	83,71	22,73		

¹Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmada internet için eleştirel okuryazarlık düzeyleri cinsiyetler arasında farklılık göstermemektedir (t:-0,105; p:0,107>.05).

Tablo 7: İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlığın Göre Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Yaş grupları ¹	Eleştirel okuryazarlık		t	p
	Ort.	S.S.		
18-24 arası	82,60	20,05	-1,801	0,074
25 ve üzeri	96,38	30,54		

¹Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmada 25 yaş ve üzerindeki meslek yüksekokulu öğrencilerinin ortalama eleştirel okuryazarlık puanı, 18-24 yaşındaki öğrencilerin puanından yüksek ancak aralarındaki fark anlamlı değildir (t:-1,801; p:0,074>.05).

Tablo 8: İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlığın Göre Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Sınıf düzeyleri ¹	Eleştirel okuryazarlık		t	p
	Ort.	S.S.		
1.sınıf	81,24	21,73	-1,318	0,190
2.sınıf	86,45	20,04		

¹Bağımsız Örneklem t testi

Araştırmada 2.sınıf öğrencilerinin ortalama eleştirel okuryazarlık puanı, 1.sınıf öğrencilerinden daha yüksek bulunmuş ancak aralarındaki fark anlamlı değildir (t:-1,318; p:0,190>.05).

Tablo 9: İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlığın Göre İnternet Kullanım Sıklıklarına Göre Karşılaştırılması

İnternet kullanım sıklığı ¹	Eleştirel okuryazarlık		F	p
	Ort.	S.S.		
Günde 1 saat	90,78	12,29	1,84	0,144
Günde 1-3 saat arası	76,26	20,70		
Günde 3-5 saat arası	82,20	19,16		
Günde 5 saat ve üzeri	87,46	23,67		

¹One-way ANOVA testi

Araştırmada Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık puanı, internet kullanım sıklıkları arasında anlamlı değildir (F:1,840; p:0,144>.05). Bununla birlikte internet için eleştirel okuryazarlık puanı en yüksek grup, interneti günde 1 saat kullanan öğrenciler olarak görülmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada Meslek Yüksekokulu öğrencileri arasında internet için eleştirel okuryazarlık düzeyleri incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya katılan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık puanları sırasıyla cinsiyet, yaş grupları, internet kullanım sıklığı değişkenleri bakımından farklılık oluşturup oluşturmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan meslek yüksekokulu öğrencilerinden, 37 kişi (%32,5) erkek, 77 kişi (%67,5) ise kız öğrencileri olduğu; meslek yüksekokulu öğrencilerinin %93'ü 18-24 yaş grubu arasında yer almakta; öğrencilerin %55'i 1.sınıf ve %45'i ise 2.sınıftadır. Meslek Yüksekokulu öğrencileri internete hem erişim (%96) hem de bağlanma yeri (%95) olarak en çok cep telefonundan bağlanmaktadır. Ayrıca öğrenciler interneti en fazla bilgi erişimi (%83), sosyal ağlara katılım (%47) ve eğlence, oyun vb. aktiviteleri (%40) kullanmaktadır. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin %72'si günde en az 3 saat interneti kullanmakta olup bununla birlikte internet kullanmayan öğrenci yoktur.

Araştırmaya kapsamında elde edilen bulgulara göre araştırma örneklemini oluşturan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık puanları cinsiyet açısından anlamlı bir fark gösterip göstermediği incelendiğinde; "Erkek öğrencilerin eleştirel okuryazarlık puanı ile kız öğrencilerin puanı arasında farklılık görülmemiştir". Bu bulgular Som ve Kurt, 2012; Sarsar ve Engin, 2015; Korkmaz, 2009; Fidan, 2013; Ata ve Baran, 2011; Piji Küçük ve Uzun, 2013; Korkut ve Akkoyunlu, 2008; Şen, 2009; Akaydın ve Kurnaz, 2015; Çepni vd; 2015; Yılmaz ve Aladağ, 2015; Karasu ve Arıkan, 2016. Bulguları ile örtüşmektedir. Cinsiyetlerine göre Uslu vd; 2016 yaptığı çalışmada erkekler lehine farklılaştığını; Beşoluk ve Önder, 2010; Demiralay, 2008 'in yaptıkları çalışmalarda ise kadınlar lehine farklılaştığını ortaya koyan araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir.

Araştırmaya katılan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık puanları, yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç örneklemini oluşturan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sınıf düzeylerindeki internet için eleştirel okuryazarlık düzeylerinin; "2.sınıf öğrencilerinin, 1.sınıflara göre eleştirel okuryazarlığı daha fazla ancak aralarındaki bu farklılık istatistiksel açıdan anlamlı değildir". Bu sonuç Dinçer, 2017; Karaman, 2016; Akaydın ve Kurnaz, 2015; Çepni vd; 2015; Uslu vd, 2016

araştırmasında elde edilen sonuç ile örtüşmektedir. Öte yandan medya okuryazarlığı becerisinin sınıf düzeyine göre farklılaştığını ortaya koyan (Korkmaz, 2009; Som ve Kurt, 2012; Güven, 2014) araştırma bulguları ile örtüşmemektedir. Çalışmanın sadece meslek yüksekokulunda yapılması, araştırmada sınıf düzeyi bağlamında bir farklılaşma bulunmaması, örneklemin yalnızca birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinden oluşmasından kaynaklanmış olabilir.

Araştırmaya katılan Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin interneti kullanma sürelerine göre internet için eleştirel okuryazarlık alt boyutları puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. İnterneti az kullanan ya da çok kullanan öğrencilerin eleştirel okuryazarlıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

Sonuç olarak Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet için eleştirel okuryazarlık düzeyleri sosyo-demografik özellikler ve internet kullanım sıklıkları arasında farklılık göstermemiştir. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin ortalama eleştirel okuryazarlık düzeyleri (83,57) ortalamanın üzerindedir. Aynı şekilde Sönmez ve Gül (2014) de kişilerin karşılaştıkları dijital sorunları çözebilmeleri için okuryazarlık düzeylerinin yüksek olması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Okuryazarlık düzeyinin yüksek olması eleştiri becerisine de olumlu yönde etki etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların ceplere kadar inmesi ile birlikte internet kullanımı kişi ve kullanım süreleri bazında artış içerisindedir (Çiftçi, 2018: 1560). Gelişen ve çeşitlenen dijital medya ortamlarında geleneksel noktada dijital medya ortamları konusunda farkındalık düzeyi yüksek bireylerin etkin rol alması, kitle iletişim araçlarına ilişkin bilincin oluşması, içeriklerin doğru anlamlandırılması ve eleştirel bakış açısıyla yorumlanması büyük önem taşımaktadır.

Eleştirel dijital okuryazarlık, yalnızca çevrimiçi içerikleri anlamak ve değerlendirmek demek değildir. Dijital eleştirel okuryazarlık, internetin üretimden ve tüketime kadar gerçekleşen tüm süreçlerini, demokratikleştirme potansiyelini ve yapısal sınırlılıklarını anlamakla alakalıdır.

Eleştirel okuryazarlık, üretilen olumsuz içeriklerden korunmak amacı ile toplumdaki tüm yaş gurubundaki insanların eleştirel okuryazarlığı bilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, eleştirel internet okuryazarlığı tüm yaş gurubundaki kişilerin katılımını desteklemesi ve sivil ve politik güçlenmeyi sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Eleştirel internet okuryazarlığı bize günlük meselelerle ilgili eleştirel düşünmemizi ve kurumsal veya kurumsal olmayan politikayla ilişki kurmamızı sağlayabilir.

Toplumdaki kamu sektörleri, özellikle eğitim sektörü, eleştirel dijital okuryazarlığa bütüncül bir bakış açısı kazandırmak ve bunu desteklemek gibi bir sorumluluğu vardır. Buradaki temel amaç, dijital teknolojilerin dolayımı sayesinde sosyal ve demokratik katılıma katkı sağlamaktır.

Tüm yaş gurubundaki insanların okuryazarlık eğitimine ihtiyacı vardır. Özellikle içinde bulunduğumuz dijital çağda sorumluluk yalnızca yöneticilere, gazetecilere, uzmanlara veya birtakım kurumlara ait değildir. Görev ve sorumluluk eğitimcilere, ailelere de düşmektedir. Bu sorumluluk bilincinin de kazandırılması için gerekli eğitimler büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Ainley, J., Schulz, W. ve Fraillon, J. (2016). *A Global Measure of Digital and ICT Literacy Skills*. Paris: Unesco.
- Akaydın, Ş. ve Kurnaz, H. (2015). Türkçe Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. V. Coşkun vd. (Editörler) *Türkçe'nin Eğitim-Öğretimine Yönelik Çalışmalar* (394-402). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Altun, A. (2009). Eğitim Bilim Açısından Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Programına Eleştirel Bir Yaklaşım. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 97-109.
- Ananiadou, K. ve Claro, M. (2009). 21st Century Skills And Competences for New Millennium Learners in OECD Countries. *OECD Education Working Papers*, 4, OECD Publishing.
- Arslan, B. ve Dursun, T. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Çevreci Reklamlara Yönelik Tutumlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Ampirik Bir Çalışma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13 (1), 161-172.
- Arslan, B. ve Candan, B. (2017). İşletme Biliminde Güncel Araştırmalar, Nezihe TÜFEKÇİ (Ed.), Bölüm Adı: Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojik Yenilikçilik Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, 149-162, Türkiye: SRA Academic Publishing.
- Ata, F. ve Baran, B. (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Okuryazarlığı Öz Yeterlik Algılarının Yabancı Dil Düzeyine, Cinsiyete, Bilgisayar Sahipliğine ve İnternet Kullanım Sıklıklarına Göre İncelenmesi*. 5th International Computer and Instructional Technologies Symposium, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, ELAZIĞ.
- Ata, F. (2018) Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 833-848.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 185- 194.
- Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Bawden, D. ve Robinson, L. (2009). The Dark Side of Information: Overload, Anxiety and Other Paradoxes and Pathologies [Bilginin Karanlık Tarafı: Aşırı Yük, Anksiyete ve Diğer Paradokslar ve Patolojiler]. *Journal of Information Science*, 35(2), 180-191.
- Beşoluk, Ş. ve Önder, İ. (2010). Öğretmen Adaylarının Öğrenme Yaklaşımları, Öğrenme Stilleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi. *İlköğretim Online*, 9(2), 679-693.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Burnett, C. ve Merchant, G. (2011). Is There A Space For Critical Literacy In The Context of Social Media? [Sosyal Medya Bağlamında Eleştirel Okuryazarlık İçin Bir Alan Var mı?]. *English Teaching: Practice And Critique*, 10(1), 41-57.
- Considine, D. (2002). Media Literacy Across The Curriculum [Müfredat Boyunca Medya Okuryazarlığı]. *Cable In The Classroom: Thinking Critically About Media*.

- Cottrell, Stella (2005). *Critical Thinking Skills, Developing Effective Analysis and Argument*, Basing Stoke: Palgrave Macmillan.
- Çepni, O. ve Palaz, T., Ablak, S. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya ve Televizyon Okuryazarlık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(11), 431-446.
- Ciftci, D. ve Evren, F. B. (2018). A New Creative Culture Example: The Case of the 'What will be Happen News Bulletin'in North Cyprus. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(4), 385-398.
- Çiftçi, H. (2018). Öğrencilerin Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1536-1567.
- Çiftçi, H. (2018). Siber Zorbalık Davranışları ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 887-897.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Journal of Social Studies*, 7(4), 417-434.
- Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. *Middle Eastern and African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.
- Dal, S. ve Aktay, S. (2015). İnternet İçin Eleştirel Okuryazarlık Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Journal Of Academic Studies*, 17(67),185-199.
- De Abreu, B. (2010). Changing Technology: Empowering Students Through Media Literacy Education [Değişen Teknoloji: Medya Okuryazarlığı Eğitimi İle Öğrencilerin Güçlendirilmesi]. *New Horizons İn Education*, 58(3), 26-33.
- Demiralay, R. (2008). Öğretmen Adaylarının Bilgi ve İletişim Teknolojilerini Kullanımları Açısından Bilgi Okuryazarlığı Öz-Yeterlik Algılarının Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Diker, E. ve Taşdelen. B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 189-206.
- Dinçer, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi ve Ölçme-Değerlendirme Araçlarının Yapısı. *İlköğretim Online*, 16(3), 1329-1342.
- Domine, V. (2011). Building 21st Century Teachers: An İntentional Pedagogy Of Media Literacy Education [21. Yüzyıl Öğretmenleri Oluşturma: Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Kasıtlı Bir Pedagojisi]. *Action İn Teacher Education*, 33, 194-205.
- Dubey-Jhaveri, A. ve Cheung, C. K. (2016). *Media Literacy And Critical Thinking: Perspectives And Pedagogies* NJ: Wiley- Blackwell.
- Ennis, R. H. (1996). Critical Thinking Dispositions: Their Nature and Assessability [Eleştirel Düşünme Eğilimleri: Doğaları ve Değerlendirilebilirliği]. *Informal Logic*, 18 (2), 165-182.

- Erdem, C. (2018). The Relationship Between Media Literacy And Critical Thinking: A Theoretical And Empirical Review. C. Atar (ed.) *Cutting Edge Topics And Approaches In Education And Applied Linguistics* (62-86). New Castle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Evancho, S. R. (2000). *Critical Thinking Skills And Dispositions Of The Under Graduate Baccalaureate Nursing Student*, Southern Connecticut State University, Unpublished Master's Thesis, Connecticut.
- Facione, Peter A. (1990). *The California Critical Thinking Skills Test: College Level*, Technical Report 1. Experimental Validation And Content Validity, ERIC Clearinghouse.
- Fidan, M. (2013). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2), 121-137.
- Finegold, D. ve Notabartolo, A. S. (2008). 21st Century Geompetencies And Their Impact: An İnterdisciplinary Literature Review. Erişim: 12.10.2018, <https://www.hewlett.org/library/21st-century-competencies-impact-interdisciplinary-literature-review/>
- Fleming, L. (2013). Expanding Learning Opportunities With Transmedia Practices: Inanimate Alice As An Exemplar [Transmedia Uygulamaları İle Öğrenme Fırsatları Genişleyen: Bir Örnekleyici Olarak Cansız Alice]. *Journal Of Media Literacy Education*, 5 (2), 370-377.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Gregory, A. E. ve Cahill, M. A. (2009). Constructing Critical Literacy: Self-Reflexive Ways for Curriculumand Pedagogy. *Critical Literacy: Theories and Practices*, 3(2), 6-16.
- Gültekin, N. ve Arslan, B. (2018). İşletme Bilimi Kapsamında Sektörel Araştırmalar İş Dünyasına ve Akademiye Yönelik Değerlendirmeler, Nezihe Tüfekci (Ed.), Şanlıurfa'da Yaşayan Vatandaşların Suriyeli Mültecilere Yönelik Algıları, 259-280, Türkiye: SRA Academic Publishing.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güven, İ. (2014). Fen ve Teknoloji Öğretmen Adaylarının Bilgi Okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığı Düzeylerinin İncelenmesi. *Turkish Studies*, 9(2), 787-800.
- Hobbs, R. (2010). *Digital And Media Literacy: A Plan Of Action*. Washington, DC: The Aspen Institute.
- Hoem, J. (2004). *Videoblogs as" Collective Documentary"*. Erişim : 05.10.2018, blogtalk.net/present/BT2Hoem_Jon.pdf
- Jolls, T. ve Grande, D. (2005). Project Smartart: A Case Study İn Elementary School Media Literacy And Arts Education. [Proje Smartart: İlkokul Medya Okuryazarlığı ve Sanat Eğitimi Bir Vaka Çalışması.]. *Arts Education Policy Review*, 107(1), 25-31.
- Jones-Kavalier, B. R. ve Flannigan, S. L. (2006). Connecting The Digital Dots: Literacy Of The 21st Century [21. Yüzyılın Dijital bağlantı Noktaları: Okuryazarlık]. *Educause Quarterly*, 2, 8-10.

- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaman, M. K. (2016). Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri ve Eleştirel Düşünme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 326-350.
- Karasu, M. ve Arıkan, D. (2016). Öğretmen Adaylarının Sosyal Medya Kullanım Durumları ve Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 17(2), 549-566.
- Kellner, D. ve Share, J. (2007). Critical Media Literacy, Democracy And The Reconstruction Of Education. D. Macedo ve S. R. Steinberg (Editörler) *Media Literacy: A Reader* (3-23). New York: Pater Lang Publishing.
- Kellner, D. ve Share, J. (2005). Toward Critical Media Literacy: Coreconcepts, Debates, Organizations, and Policy [Eleştirel Medya Okuryazarlığına Doğru: Coreconcepts, Tartışmalar, Organizasyonlar ve Politika]. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 26 (3), 369-386.
- Koltay, T. (2011). The Media And The Literacies: Media Literacy, İnfornation Literacy, Digital Literacy [Medya ve Okuryazarlık: Medya Okuryazarlığı, Bilgi Okuryazarlığı, Dijital Okuryazarlık]. *Media, Culture and Sociaety*, 33(2), 211-221.
- Korkmaz, Ö. (2009). Eğitim Fakültelerinin Öğrencilerinin Eleştirel Düşünme Eğilim ve Düzeylerine Etkisi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(4), 879-902.
- Korkut, E. ve Akkoyunlu, B. (2008). Yabancı Dil Öğretmen Adaylarının Bilgi ve Bilgisayar Okuryazarlık Öz-Yeterlikleri. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34, 178-188.
- León, Y. Z. (2016). *Media Literacy To Promote Critical Thinking in The EFL Classroom*. Unpublished Master's Thesis, Universidad Distrital Francisco José De Caldas, Colombia.
- Masterman, L. (2005). *Teaching The Media*. Taylor And Francis E-Library.
- McLaughlin, M. ve DeVoogd, G. L. (2004). Critical Literacy as Comprehension: Expanding ReaderResponse. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 48, 52-62.
- Mkandawire, M. T. ve Walubita, G. (2015). Feedback Study On Developing Critical Literacy Among Malawian and Zambian Undergraduate University Students Using a Freirean Praxis [Freirean Praxis Kullanarak Malavi ve Zambiya Lisans Üniversite Öğrencileri Arasında Eleştirel Okuryazarlık Geliştirme Konusunda Geribildirim Çalışması]. *Journal of Education And Training Studies*, 3(2), 150-158.
- Mohammadyari, S., and Singh, H. (2015). Understanding The Effect Of E-Learning on İndividual Performance: The Role Of Digital Literacy [E-öğrenmenin Bireysel Performans Üzerindeki Etkisini Anlamak: Dijital Okuryazarlığın Rolü]. *Computers and Education*, 82, 11-25.
- Moore, K. D. (2001). *Classroom Teaching Skills*. Boston: Mcgraw-Hill. Ofcom Media Literacy Bulletin. Erişim Tarihi: 14. 10. 2018, www.ofcom.org.uk/advice/media-literacy/medlitpubbulletinsissue7.pdf

- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Özbay, M. ve Özdemir, O. (2014). Türkçe Öğretim Programı İçin Bir Öneri: Dijital Okuryazarlığa Yönelik Amaç ve Kazanımlar. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 2 (2), 31-40.
- Paul, Richard W. (1991). "Staff Development for Critical Thinking: Lesson Plan Remodelling as The Strategy", A.L. Costa(Edit.), *Developing Minds Revised Education*, Virginia: ASCD.
- Pérez Tornero, J. M. and Varis, T. (2010). *Media Literacy and New Humanism*. Moscow: UNESCO, Institute For Information Technologies in Education.
- Piji Küçük, D. ve Uzun, Y. B. (2013). Müzik Öğretmeni Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1), 327-345.
- Potter, W. J. (2010). The State Of Media Literacy [Medya Okuryazarlığı Durumu]. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 54(4), 675-696.
- Potter, W. James (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Washington: SAGE.
- Prior, D. D., Mazanov, J., Meacheam, D., Heaslip, G., and Hanson, J. (2016). Attitude, Digital Literacy and Self Efficacy: Flow-On Effects for Online Learning Behavior. [Tutum, Dijital Okuryazarlık ve Öz Etkinlik: Online Öğrenme Davranışı İçin Akış Etkileri]. *The Internet and Higher Education*, 29, 91-97.
- Radovanović, D., Hogan, B., and Lalić, D. (2015). Overcoming Digital Divides İn Higher Education: Digital Literacy Beyond Facebook [Yüksek Öğretimde Dijital Okuryazarlığın Üstesinden Gelmek: Facebook'un Ötesinde Dijital Okuryazarlık]. *New Media and Society*, 17(10), 1733-1749
- Redmond, T. (2016). Learning to Teach the Media: Pre-Service Teachers Articulate The Value of Media Literacy. M. Yıldız Ve J. Keengwe (Editörler), *Handbook Of Research on Media Literacy in The Digital Age* (31-52). Hershey, PA: IGI Global.
- Salpeter, J. (2008). 21st Century Skills: Will Our Students Be Prepared? *Tech and Learning*.
- Sarsar, F. ve Engin, G. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 165-176.
- Schwarz, G. (2001). The Role of Media Literacy in Teacher Education. [Öğretmen Eğitiminde Medya Okuryazarlığının Rolü]. *Teacher Education Quarterly*, 28(2), 111-119.
- Scull, T. M. ve Kupersmidt, J. B. (2012). An Evaluation of a Media Literacy Program Training Workshop for Late Elementary School Teachers. [Geç İlkokul Öğretmenleri İçin Bir Medya Okuryazarlığı Programı Eğitim Çalıştayı Değerlendirilmesi]. *J Media Lit Educ*, 2(3), 199-208.
- Sevim, F. (2013). *Medya Okuryazarlığı, Toplumsal Cinsiyet ve Kadının Medyada Temsili*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. ve Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. Santa Barbara: Praeger.

- Som, S. ve Kurt, A. A. (2012). Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Anadolu Journal Of Educational Sciences International*, 2(1),104-119.
- Sönmez, E. E. ve Gül, H. Ü. (2014). Dijital Okuryazarlık ve Okul Yöneticileri. 19. *Türkiye’de İnternet Konferansı*. Erişim: 05.10. 2018, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/ozet/69.html>
- Steinbrink, J. E. ve Cook, J. W. (2003). Media Literacy Skills and The War on Terrorism. [Medya Okuryazarlığı Becerileri ve Terörizm Savaşı]. *The Clearing House*, 76(6), 284-288.
- Şen, Ü. (2009). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Eleştirel Düşünme Tutumlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Journal Of World Of Turks*, 1(2), 69-89.
- Thoman, E. ve Jolls, T. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı*. (Cevat Elma ve Alper Kesten, Çev.), Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Trilling, B. ve Fadel, C. (2009). *21st Century Skills: Learning For Life In Our Times*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Tüzel, S.ve Tok, M. (2013). Öğretmen Adaylarının Dijital Yazma Deneyimlerinin İncelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 6(15), 577-596.
- Uslu, S., Yazıcı, K. ve Çetin, M. (2016). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(23), 756-778.
- Ulaş, S. (2018). Lüks: Dünü ve Bugünü. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar. Gece Kitaplığı. Cilt 2, 55: 855-868.
- Wagner, T. (2008). *The Global Achievement Gap: Why Even Our Best Schools Don't Teach the New Survival Skills Our Children Need — And What We Can Do About It*. New York: Basic Books.
- Yılmaz, E. ve Aladağ, S. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlıkları İle Medya Okuryazarlık Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1-15.

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrencilerinin Sahte ve Kaynağı Belirsiz Facebook İletilerini Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru Çerçevesinde Sorgulama ve Paylaşma Süreçleri

Emel Dikbaş Torun (Dr. Öğr. Üyesi)
Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
edikbas@gmail.com
Orcid: 0000 0002 7882 9295



Başvuru Tarihi: 21.02.2019
Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.530056

Dikbaş Torun, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Sahte ve Kaynağı Belirsiz Facebook İletilerini Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru Çerçevesinde Sorgulama ve Paylaşma Süreçleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1359-1382. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.530056

Öz

Sosyal medya içeriğindeki çeşitlilik ve beraberinde getirdiği sürekli bilgi kirliliği sonucu, dolaşıma sokulan sahte veya kaynağı belirsiz bilgilerin güvenilirlik ve doğruluğunu sorgulama gereksinimi doğmuştur. Birbirinden çok farklı çevrelerce yaygın biçimde paylaşılan sahte bir Facebook iletisi ve kaynağı belli olmayan bir kayıp ilan iletisi; Facebook kullanıcılarınca doğruluklarının sorgulanma süreçleri ve paylaşılma durumlarının incelenmesi amaçlarıyla araştırmada kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 116 üniversite öğrencisi katılmıştır. Katılımcılardan 46'sı Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımının öğretildiği ders içi uygulamalara katılarak başarı gösteren öğrencilerden oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ile tüm öğrencilerden "Bu ileti bence ... çünkü ...", "Bu iletiyi paylaştım çünkü ..." ve "Bu iletiyi paylaşmadım çünkü ..." tümcelerini tamamlamaları istenmiştir. Araştırmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyada karşılaşılan iletileri sorgulamada Beş Anahtar Soru yaklaşımını kullanmanın, katılımcıların iletilerin güvenilirliğini sorgulama, doğruluğundan emin olma ve iletileri anlamlandırma süreçlerini açıklamasının yanısıra bu iletileri paylaşmaya karar verme süreçlerinde anlamlı farklılık oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medyadaki yaygın paylaşımların kullanıcılar tarafından doğruluk derecesi sorgulanmadan paylaşıldığı görülmekle birlikte, paylaşımında sözü edilen tehlikelerin gerçekleşme olasılığına karşı bireylerin kendini garantiye alma düşüncesiyle hareket ettiği ayrıca görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Sahte İçerik, Sosyal Medya, Facebook.

Research Article

University Students' Facebook Message Interpretation and Share Process in the Framework of the Five Key Questions in Media Literacy

Emel Dikbaş Torun (Asst. Prof. Dr.)
Pamukkale University Faculty of Communication
edikbas@gmail.com
Orcid: 0000 0002 7882 9295



Date Received: 21.02.2019
Date Accepted: 24.06.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.530056

Abstract

As a result of the diversity in social media content and the continuous pollution of information it brings, there is a need to question the reliability and accuracy of the new information circulated. A fake Facebook message and a source of loss posting, whose source is unclear; have been used in the study to investigate the questioning processes and sharing status of their accuracy by Facebook users. This research focuses on the cognitive interpretation of media literacy and the stages of analyzing the accuracy and reliability of messages with the Five Key Questions approach in Media Literacy. Two messages on social media, which have been widely shared by different circles, have been selected to analyze. 116 students both attendees and nonattendees of Media Literacy course at the Faculty of Communication participated in the study. During semi structured interviews the students were asked to complete the following sentences; "I think this message ... because ...", "I shared this message because ..." and "I did not share this message because ...". In the analysis of the data, phenomenology from qualitative research patterns with content analysis and quantitative techniques were used together with mixed methods research design. The results of the research show that the widespread messages on social media are assumed correct by most of the users without questioning and it shows that the dangers mentioned in the messages are frequently shared by social media users with the idea of securing themselves against the possibility of being real.

Keywords: Media Literacy, Fraud Content, Social Media, Facebook.

Giriş

Medya Okuryazarlığı

Medya ve teknoloji ikilisinin günümüzdeki birlikteliği yeni kavram, anlayış ve yaklaşımların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu yakın birliktelik, medya ve eğitim konusunda üretilegelmiş geleneksel kavramlara yeni anlamlar yüklenerek herkesçe kabul gören çok bilindik kavramların tanımını da yeniden şekillendirmiştir. Güncellenerek yeniden anlam kazanan ve farklı türleri ortaya çıkan kavramlardan birisi okuryazarlık kavramıdır. Okuryazarlık, güncel anlamıyla artık yalnızca okuma-yazma bilmek anlamında kullanılmamaktadır (Real, 2008). Günümüz okuryazarlığı; öğrenmek, yeniden öğrenerek öğrenilen bilgilere yenilerini eklemek, var olan önbilgileri güncellemek ve neyi nasıl öğreneceğine karar vererek sürekli olarak öğrenmeye devam etmek anlamındadır. Bilgi ise, yalnızca kâğıt üzerine yazılı sözcüklerin yayılması yoluyla okunarak öğrenilebilir olmaktan çıkmış; çok çeşitli, karmaşık ve dinamik bir içeriğe dönüşmüştür. Bilginin içeriğine bağlı olarak, şekli ve paylaşılma amacı da bu doğrultuda değişim göstermeye devam etmektedir.

Medya okuryazarlığı, tanım olarak hem teknolojinin gelişimiyle okuryazarlık kavramının farklılaşma sürecini hem de bilginin geçirdiği değişimi içeren türden bir tanımlama ile açıklanabilen bütüncül bir süreçtir. Medya Okuryazarlığı Merkezi (Center for Media Literacy - CML) tarafından yayımlanan en güncel tanıma göre medya okuryazarlığı; yazılı medyadan videoya, videodan internete çeşitli yapılarda bulunan medyaya erişme, medyayı çözümleme, değerlendirme ve medya içeriği üretme becerisi için bir çerçeve sağlamaktadır (Jolls vd., 2018). Bu tanım, internet ve beraberinde gelişen yeni medya türlerinin yaşamımız ve öğrenmemiz üzerindeki etkilerini yansıtmaktadır. Medya okuryazarlığı, günümüz okuryazarlıkları arasında öğrenilmesi en gerekli olanlardan birisidir. Ancak medya okuryazarlığı, günümüzde bireysel düzeyde edinilmesi gereken bir bilişsel anlamlandırma ve çözümleme becerisi olarak değerlendirilmektedir. Medya okuryazarı bir birey; medyadaki ileti ve içeriği sorgulamaksızın doğrudan alıp aktarmayan, içerik konusunda da ezbere hareket etmeyen bireydir. Medya okuryazarlığı hem birey hem de toplumlar için çok boyutlu önem taşır (Önal, 2016: 189). İnternet kullanımına bağlı olarak sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, büyük bir bilgi kirliliğine yol açarak insanlığı sonu gelmeyen bilgi yığınlarıyla başedebilme uğraşısıyla karşı karşıya bırakmıştır.

Medya okuryazarlığının öznesini ise toplum değil, birey oluşturmaktadır. Çünkü diğer tüm okuryazarlıklar gibi medya okuryazarlığı da bireysel bir beceri olup bilişsel yaklaşımlarla açıklanabilen bir çözümleme ve anlamlandırma sürecinin geliştirilmesi, süreç içerisinde biriktirilerek yapılandırılan kazanımlarla, her türden iletiyi çok yönlü şekilde anlamlandırılabilme becerisinin yerleşik hale getirilmesini ifade etmektedir. Bu nedenle medya okuryazarlığının asıl amacı bireyleri okuryazar yapmak, görüp duydukları iletilerin etkisi altına giren değil; medyayı eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirip anlamlandırarak, bu iletileri kontrol edip yönlendirebilen bireyler olmalarını sağlamaktır. Medya okuryazarı bir birey, medyadaki hazır ileti ve içerikleri olduğu gibi alıp aktarmadığı gibi içerikle ilgili olarak da ezbere hareket etmez. Tam tersine, medya okuryazarlığı doğru zamanda, doğru içerikle ilgili olarak doğru soruları sorma becerisini kazanmak demektir. Masterman'a göre (2010) bireysel anlamlandırma becerileri olmaksızın bir bireyin güncel tartışmaları anlama ve bunlara katılması mümkün olmayacaktır.

Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru

Medya okuryazarlığı konusundaki ilk kuramsal yaklaşımı geliştiren isim olan Marshall McLuhan, 1940 ve 1960lı yıllar arasındaki çalışmalarında medya ve ileti ikilisine dikkat çekmiş, medyanın kendi iletilerini oluştururken kendine özgü ve kendi düşüncelerini yansıtan bir “gramer” kullandığından bahsederek “medya iletidir” demiştir (McLuhan, 1967, s.63). İnternet ve sosyal medyanın henüz var olmadığı bir dönemde Global Köy terimini ortaya atan McLuhan, medya teknolojilerinin iletilerin yayılması ve anlaşılmasındaki etkisinin bilincinde olarak, bu etkinin önemini vurgulayan çalışmalarıyla medyanın bireylerin duygu, düşünce ve inançlarının birer uzantısı olacağını vurgulamıştır (McLuhan,1967). Medyanın özünde sorgulama gereksiniminin bulunduğunu ifade ederek bu konuyu ilk kez tartışmaya açan Masterman kitaplarında (1980; 1985) medyayı sorgulama yollarıyla ilgili ilk örnekleri televizyon ve televizyonda yayımlanan haberler üzerinden örneklendirerek vermiştir. Örneğin bir haber hazırlanıp yayımlandığında kafamızda pek çok soru uyanarak o haberin hazırlanışından amacına (süreç ve hedef), gösterilenlerin gerçekte öyle olduğunu kimlerin söylediğinden (kim ve kaynak ne?), yapılan sunumun başkaları tarafından nasıl algılandığına (etki) kadar pek çok noktanın sorgulanması gerektiğinin altını çizmiştir.

Masterman’ın tartışmasını sürdüren Duncan (1987) medya okuryazarlığını sorgulamada yanıtı aranan soruları derleyerek sekiz ana kavram altında toplamış ve bu kavramları açıklama yoluna gitmiştir. Kavramsal çerçevesinin ilk kez çizildiği bu yaklaşım ile medya okuryazarlığının da kuramsal boyutları netleşmiştir (Duncan ve diğerleri, 1988). Thoman (1993) geliştirilen kavramsal çerçeveyi özetleyerek beş anahtar kavram üzerinde yoğunlaşmıştır (Tablo 1). Özünde sorgulamanın olması gerektiğini savunan Thoman, anahtar kavramların soru tümcelerine dönüştürülüp yanıtları da derinlemesine sorgulandığı takdirde medya okuryazarlığı becerisinin her yaşta öğrenen tarafından daha derinlemesine kazanılabileceğini öne sürmüştür.

Tablo 1: Medya Konusundaki Beş Düşünce

1	Medyadaki tüm iletiler “kurgulanmıştır”.
2	Medya iletileri, kendine özgü kurallar kullanan yaratıcı bir dille kurgulanmıştır.
3	Farklı insanlar aynı medya iletisini farklı şekilde deneyimler.
4	Medya aslında, kazanç güdüsü ile işleyen türden işlerdir.
5	Medya içeryerleşik değer ve görüşlere sahiptir.

Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımının ortaya çıkışında etkili olan ve ilgili araştırmalarında genellikle vurgulanan ortak düşünceler “Beş Düşünce¹ (Five Concepts)” başlığıyla Thoman (1993) tarafından özetlenerek açıklanmıştır (Tablo 1).

Medya okuryazarlığının özelliklerine inildiğinde, medya okuryazarlığının bölümlere ayrılamayan ve kategorilere indirgenemeyen çok yönlü bilişsel, duygusal, etik ve estetik boyutlar içerdiği, bu nedenle de bütüncül bir süreç olduğu görülebilir. Bireyler, medya okuryazarlığı konusunda iyi veya zayıf okuryazarlık derecelerine göre değerlendirilebilirken, “medya cahili” veya “uzman medya okuryazarı” gibi değerlendirmeler doğru bir yaklaşım olmayacaktır (Potter, 2012: 23). Potter (2012:95) iletilerin anlamlandırılması süreci ile ilgili olarak iki boyutlu bir yaklaşımı

benimsemiştir. Bu boyutlar; eşleştirme ve yapılandırmadır. İleti kaynağı belirli bir otorite olduğunda, birey yeni ileti konusu ile önbilgilerinde yer alan geçmiş bilgilerini eşleştirmektedir. Bir sonraki aşamada ise birey algıladığı iletiyi kendi ölçütlerine göre yapılandırarak yorumlama yolunu seçmektedir. Thoman (1998), medya okuryazarlığının özünde “sorgulama” olduğunu ve gördüğümüz her içerikle ilgili olarak sorular sormamız ve bu soruları ne şekilde yönelteceğimizi de bilmemiz gerektiğini belirtmektedir (Hiebert, 1999; Thoman, 1998). Jolls (2007) sorulması gereken soruları derleyip düzenleyerek Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru başlığıyla yayımlamıştır (Tablo 2). Medya Okuryazarlığı Merkezi (MOM), içerik ve iletilerin sorgulanarak anlamlandırılması konusunda aşağıda verilen temel soruların sorulmasının gerekliliğini çeşitli tartışma yazılarıyla sürekli olarak güncelleyip vurgulamaktadır (Share vd. 2019).

Tablo 2: Medya Okuryazarlığında 5 Anahtar Soru

1	Bu iletiyi kim oluşturdu?
2	İletin kaynağı nedir/ileti nereden yönlendirilmiştir?
3	İleti neden paylaşılmıştır?
4	Bu iletide benim dikkatimi çekmek için hangi teknikler kullanılmıştır?
5	Başkaları bu iletiyi benim anladığımdan farklı olarak nasıl algılıyor?

Tablo 2’de verilen Beş Anahtar Soru, ilk olarak Masterman’ın çalışmalarıyla başladıktan sonra yukarıda hepsine değinilen Duncan, Thoman ve Jolls’un uzun soluklu medya okuryazarlığı araştırmalarından sonra ortaya çıkan kuramsal çerçeveyi toparlayıcı niteliktedir. Bu yaklaşımda, iletiyi oluşturanın kim olduğundan başlanarak iletinin kaynağını sorgulatan, iletinin oluşturulma gerekçeleri ile dikkat çekici öğelerinden algıya doğru şekillenen bir aşamalı sorgu süreci söz konusudur. Bu süreçte, iletiyle ilk kez karşılaşan birey, içeriğin doğruluk ve güvenilirliğini belirleyebilmek için bu soruları sorarak, soruların yanıtları doğrultusunda ileti içeriğinin güvenilirlik ve doğruluk derecesini belirleyebilir. Örneğin bireyler, kim tarafından oluşturulduğu, kaynağının ne olduğu ve niçin paylaşıldığı sorularına yanıt bulunamayan türden medya içeriklerine şüpheyle yaklaşmaları gerektiği sonucuna ulaşabilirler. Okuryazarlık kavramının geleneksel anlamı dışında bilgisayar okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı gibi farklı şekillerde ele alındığı ve bazen de birbirinin yerine geçecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Medya okuryazarlığı 21. yüzyıl eğitim yaklaşımı olarak nitelendirilerek bir beceri ve iletileri anlamlandırma süreci olarak değerlendirilirken (Thoman ve Jolls, 2008), bilgiye erişme, bilginin anlamlandırılmak üzere çözümlenmesi ve iletilmesi olarak da değerlendirilmektedir (Babad, 2012). Desmond (1996) Medya okuryazarlığı eğitimini kişinin medya ile olan ilişkisinin farkındalığı, bilgi ve iletilere kolayca erişebilmesi, önbilgi düzeyi-medya-gerçek dünya ilişkisi, medyanın ticari yönü ile eleştirel ideolojik bilinci içeren çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır.

Medya okuryazarlığı, yaşamboyu devam eden bir öğrenme ve bilişsel gelişim sürecini içermektedir (Buckingham, 2003). Medya okuryazarlığının erken dönemlerden başlayarak belirli eğitim programları ve yaklaşımlarla yaşamboyu geliştirilebilecek bir beceri olarak kabul görmesi ve değerlendirilmesi, bu konuda verilmesi öngörülen eğitimin de erken yaşlarda başlayarak yetişkinlik döneminde devam ettirilmesini bir gereklilik olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu kapsamda

ülkemizde 2007-2008 eğitim ve öğretim yılında ilköğretim müfredatına Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi eklenmiştir. Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımının konu edinildiği uygulamalı bir araştırmaya, özellikle de sosyal medya ve Facebook'ta paylaşılan içeriğin sorgulanmasını, içeriğin hangi aşamalara göre anlamlandırıldığını konu edinen bir araştırmaya gerek duyulmuştur. Alanyazın detaylı incelendiğinde, ülkemizde medya okuryazarlığı ile ilgili yapılan çalışmaların büyük ölçüde teorik çalışmalardan oluştuğu görülmektedir (Altun, 2014). Yapılan çalışmaların daha çok öğretmen ve öğrencilerin medya okuryazarlık düzeyleri ile medya okuryazarlığına ilişkin görüşlerinin belirlenmesiyle sınırlı kaldığı görülmüştür (Atmaca, 2016; Bacaksız 2010; Deveci ve Çengelci 2008; Elitok Kesici ve Kızılkaya, 2016; İnan, 2010).

Durak (2016) çalışmasında, sosyal medya okuryazarlığında mevcut durumu inceleyerek Türkiye'de gençlerin sosyal medya kullanım örüntülerini açıklayan bir derleme çalışması yapmıştır. Vanwysberghe ve Verdegem (2013) çalışmasında sosyal medya okuryazarlığında içerik ve iletilerin paylaşıldığı mecraların tümünün yalnızca çevrimiçi mecralar olduğuna işaret ederek sosyal medya kullanımının daha çok teknik beceriler kapsamında değerlendirilebilecek boyutlarını incelemiş ve sosyal medya okuryazarlığını üç temel boyutta irdelemiştir. Bu boyutlar, (1) teknik (2) bilişsel ve (3) duyuşsal beceriler ile ilişkilendirilmiştir. Vanwysberghe vd. sonraki çalışmasında bu yaklaşımlarını geliştirerek araştırmalarını derinleştirmiş ve 2014 yılındaki araştırmalarında medya okuryazarlığı becerilerini eleştirel, yaratıcı, stratejik, analitik ve bilgi becerileri ile birleştirerek açıklamışlardır. Araştırmalarının sonucunda, sosyal medya okuryazarı öğrencilerin iletileri hem teknik hem de analitik olarak çözümlenebilir becerilerine aynı anda sahip olan bireyler olduklarının altını çizmişlerdir. Bu araştırmada da benzer şekilde bireylerin iletileri anlamlandırma becerilerine odaklanılmakta ve bu becerileri kullanılabilecek sorgulama yaklaşımlarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Sosyal medya okuryazarlığında iletilerin tümünün çevrimiçi olması, sosyal medya okuryazarlığını medya okuryazarlığından tümüyle ayırışan farklı bir araştırma alanı yapmaz ancak medya okuryazarlığının güncel bir dalı olarak sosyal medya okuryazarlığı kavramını tartışmaya açabilir. Sosyal medyada paylaşılan içeriğin üretimi, bilinçli paylaşım yapma ve sosyal medyada paylaşılan içerikleri anlamlandırabilme becerilerinin; yeni medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlıklar, 21. yüzyıl okuryazarlıkları ve sosyal medya okuryazarlığı şeklinde farklı isimlendirmelerle güncel medya okuryazarlığı araştırmalarında detaylandırıldığı görülmektedir. (Babad 2012, Vanwysberghe vd. 2014, Potter 2008, Jenkins, 2006). İletilerin paylaşıldığı mecralar ve iletilerin içeriği sürekli olarak değişmekte, başedilmesi gereken bilgi yığınları ve içeriğin miktarı da gün geçtikçe artmaktadır. Büyük bilgi yığınları arasından doğru ve güvenilir olanları seçip ayıklamada, içeriğin yayılmasında daha pratik ve uygulanabilirliği yüksek, kolay anlaşılır yaklaşımlara kişilerin medya okuryazarlığı konusunda kendilerini geliştirebilmeleri için gereksinim vardır. Bu yaklaşımların geliştirebilmesinde ise bireylerin hangi süreçleri benimseyerek iletileri anlamlandırdığının bilinmesi yol gösterici olabilir. Medya okuryazarlığı eğitiminin etkilerini sosyal medya kullanımı ve yeni dijital mecraları da kapsayacak şekilde hem uygulamalı olarak hem de nitel/nicel yaklaşımların birlikte kullanıldığı karma yaklaşımlarla açıklayabilen çok yönlü ve derinlemesine araştırmalara gerek vardır.

Amaç, Önem ve Problem Durumu

Sosyal medyanın gücü ve yaygınlığı dikkate alındığında medya okuryazarlığının artık sosyal mecraları bilinçli kullanmada son derece gerekli ve önemli bir beceri olduğu görülebilir. Dolaşımdaki bilgi yığınları arasından doğru ve güvenilir olanları seçip belirleyebilmek ise çoğu insan için sorun yaratan ciddi bir güçlüktür. Yapılacak çalışmalarda özellikle sosyal medyadaki içeriğin sorgulanıp yorumlanması ve paylaşım davranışına karar verme sürecinde medya okuryazarlığı eğitiminin etkisinin araştırılması önemlidir.

Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı, ilk kez karşılaşılan bir içeriğe öncelikle şüphe ve sorgulayıcı bir bakış açısı ile yaklaşma bilincini kullanıcılara öğretmesi bakımından önem taşımaktadır. Yaklaşımın ilerleyen aşamaları, kullanıcıların içeriğin kim tarafından hangi amaçla oluşturulduğu ve niçin yaygın hale getirilmek istendiği konusunda kullanıcılara doğru soruları sorduran bir süreci işletmektedir. İşte bu noktada, kullanıcıların ne tür sorgulama süreçlerini benimseyerek sosyal medya içeriklerinin güvenilirliğini kendilerince test ettiklerinin bilinmesi önemlidir. Karşılaşılan içeriğin işaret ettiği tehlikelerin gerçekten var olup olmadığının bilincinde olunması ve ona göre davranarak ilgili içeriklerin paylaşılması yoluyla kısa sürede hızla yayılmasına katkı koyulması konusunda bilinçli hareket etmeyi bilen sosyal medya kullanıcılarının varlığı günümüzde daha çok gereklidir.

Örneğin sosyal medyada karşılaşılan bir kayıp ilanının gerçekte yalnızca bir kayıp ilanından ibaret olmayabileceği, ilana konu edilen kişinin kötü amaçlı kimselerce aranmakta olabileceği olasılıklarının düşünülerek, bu türden iletilerin paylaşımına dikkatle karar verilmesi sosyal medya kullanıcıları açısından önemli bir beceridir. Ek olarak, sahte ileti, viral paylaşım ve yalan haberler, dolandırıcılıktan eğlenceye, sosyal deneyden viral paylaşımaları yaygınlaştırmaya kadar pek çok farklı amaçla sosyal medyada dolaşıma sokulmaktadır. Sosyal medyada hem kirlilik oluşturan hem de kullanıcıların diğer kullanıcılara ilişkin görüşünü etkileyen bu türden sahte içeriğin yoğun bir şekilde paylaşılıyor olması sosyal medya kullanımındaki bilinçsizliğe işaret etmektedir. İletileri paylaşanlar açısından olumsuz sonuçları da olabilecek bu tür iletilerin paylaşımının ve yaygınlaşmasının önüne geçmek yalnızca kullanıcıların bilinçli paylaşım yapmalarının sağlanmasıyla mümkün olabilecektir. Bu nedenle, kullanıcıların iletileri paylaşırken hangi sorgulama süreçlerine başvurdukları, iletilerin doğruluğundan şüphe duyup duymadıkları, iletilerde yer alan tehditkâr içerik ve kendilerini kötü etkileyebileceğini söyleyen ifadeler karşısında, iletileri nasıl anlamlandırdıklarının bilinmesi sosyal medyada bilinçli paylaşımlar yapmayı sağlayabilme bakımından önemlidir.

Sosyal medya kullanıcılarının bu içerik karşısında hangi bilişsel anlamlandırma süreçleriyle iletileri sorguladıklarının bilinmesi, kullanıcılara doğru sorgulama yaklaşımlarının nasıl öğretilebileceğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu nedenle, bu çalışmada öncelikle kullanıcıların iletileri nasıl sorguladıklarının araştırılarak ortaya çıkarılması ve Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımına göre iletileri sorgulayan bireylerin sahte ve kaynağı belirsiz iletileri sorgulamada ne ölçüde bilinçli davrandıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede, bir yöntem olarak Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımının sosyal medyada bilinçli paylaşımlar yapma becerisine sahip medya okuryazarı bireyler yetiştirebilmedeki pratik katkısı belirlenebilecek, yöntemin oluşturduğu fark ortaya konabilecektir.

Araştırmanın amacı, sosyal medyadaki yaygın ve sıkça paylaşılan iletilerin paylaşılma gerekçeleri ile iletilerin doğruluk ve güvenilirliğinin sorgulanması durumlarını Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru çerçevesinde araştırmaktır. Ayrıca bu iletilerin yayılmasında, medya okuryazarlığı eğitimi almış (Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımını kullanıp uygulayabilen) bireyler ile almamış olan bireyler arasında iletileri paylaşma kararına göre farklılık olup olmadığının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu sayede medya okuryazarlığı eğitiminin kişilerin medyadaki iletileri sorgulama ve anlamlandırma düzeyleri ile sorgulama beceri düzeyleri arasındaki farklılıklar ortaya konabilecektir.

Sosyal medyada kullanıcıların, eğitim ve kültür düzeylerine bağlı olmaksızın sahte içerik ve iletileri gerçek oldukları düşüncesiyle, içeriğin doğruluğuna inanarak ve içerikte yazılanlara güven duyarak paylaştıkları görülmektedir. Bu noktada iletileri paylaşmaya karar verirken kullanıcıların bu iletileri genellikle sorgulamadıkları veya iletilerin sahte olduğunun farkında olmadan bunu yaptıkları görülmektedir. Bu çalışma, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımıyla sosyal medyadaki ileti ve içerikleri sorgulamanın, sosyal medyayı bilinçli kullanmadaki etkisini ortaya koyarak, sosyal medya iletilerini sorgulama becerisine sahip olan ve olmayan bireyler arasındaki farklılıkları karşılaştırmalı olarak göstermeyi hedeflemektedir. Araştırmanın problem durumunu açıklayabilecek araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

Katılımcıların, sahte ve kaynağı belirsiz iletileri anlamlandırma ve sosyal medyada paylaşma kararı süreçleri, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımının aşamalarına göre nasıl oluşmaktadır?

Katılımcıların iletileri sorgulama ve anlamlandırma süreci sonrasında iletileri paylaşma/paylaşmama karar durumları daha önce Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı eğitimi almış olma bakımından farklılık göstermekte midir?

Verilerin çözümlenmesinde birinci araştırma sorusuna (1) İçerik Çözümlemesi, (2) Tematik Çözümleme ve (3) Olgubilim yoluyla nitel yaklaşımla yanıt aranacaktır. İkinci araştırma sorusuna ise Farkın Anlamlılığı istatistiksel çözümlemesi ile nicel yaklaşımla yanıt aranacaktır.

Yöntem

Bu araştırma karma araştırma deseniyle yapılmıştır. Nitel araştırma yaklaşımı, derinlemesine çözümleme ve var olan durum ve olguların algı boyutunu açıklamadaki üstünlüğü ile ön plana çıkmaktadır. Çalışmada belirlenen değişkenler (Bağımlı değişken: İletileri paylaşma durumu; bağımsız değişkenler: Medya okuryazarlığı dersi almış ve medya okuryazarlığı dersini almamış olmak) arasındaki ilişkiyi açıklamada ise nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. Araştırmanın kuramsal temelini MOM tarafından geliştirilen Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru Yaklaşımı oluşturmaktadır. Medya iletilerinin içeriğini anlamlandırma sürecine ilişkin beş aşamalı bir sorgulama tekniğini anlatan bu teknik, eleştirel düşünme becerisinin bir göstergesi sayılan sorgulama ve çok yönlü düşünebilme becerilerini içermektedir.

Eleştirel Medya Okuryazarlığı eğitiminin temel becerisi olarak günümüzün sorgulayan, eleştirel düşünebilen ve anlamlandırma becerisine sahip medya okuryazarı bireylerinin yetiştirilmesinde Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar

Soru yaklaşımı önemli yer tutan temel bir kazanım olarak Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri gibi dünyanın gelişmiş ülkelerinin öğretim programlarındaki yerini almıştır.

Sözkonusu ülkelerde, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımını geliştiren Jolls ve Thoman'ın "Literacy for the 21st Century: An Overview and Orientation Guide to Media Literacy Education" adlı kitabı (Thoman ve Jolls, 2008) medya okuryazarlığı eğitiminde öğretmen el kitabı olarak müfredatta kullanılmaktadır.

Çalışmanın nitel araştırma basamağında olgubilim (fenomenoloji) yöntemi kullanılmıştır. Olgubilim çalışmaları, katılımcılar tarafından tanımlanan bir olgu hakkında insan deneyimlerini açıklamak için başvurulan bir açıklayıcı çözümlene yöntemidir (Creswell, 2007). Creswell'e göre (2007: 57) olgubilim yaklaşımını anlayabilmek için öncelikle onun altında yatan felsefeyi de anlamak gereklidir. Çevremizdeki her şey, kısacası dünya, bizim kendi algılarımızdır ve anlam oluşturduğumuz var olan bilgilerimizi, bu algılarımız geniş bir şekilde etkiler. Olgubilim, bireysel anlamlandırmaların daha geniş sosyal bağlamlarda gerçekleştiğini kabul etmektedir (Patton, 2002: 104).

Bireysel açıdan bakıldığında anlamı tam olarak kavranamamış olguları araştırıp açıklamanın hedeflendiği çalışmalarda, olgubilim uygun bir araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2005: 43). Bu bakımdan, bireylerin yaşadığı deneyimleri anlamlandırmaya çalışan olgubilim yaklaşımı; bir felsefe veya süreç, kalıp ve anlam ilişkileri geliştirebilmek için geniş kapsamlı odaklanma yoluyla olguları çözümlenmeyi içeren bir araştırma yöntemi olarak nitelendirilebilir (Moustakas 1994; Willig, 2008).

Bu çalışmada olgubilim yaklaşımının seçilmesinin nedeni; sosyal medyadaki sahte ve kaynağı belirsiz iletilerin paylaşımına ilişkin olguların nasıl algılandığının, katılımcıların gerçek deneyimleri ile derinlemesine anlaşılmasına çalışılmasıdır. Olgubilim çalışmaları, bize tam anlamıyla yabancı gelmeyen, aynı zamanda anlamını da tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlamaktadır. İletileri sorgulayıp paylaşırken kullanılması gereken ölçütler konusunda bireylerde tam olarak bir kavram bütünlüğünün bulunmayışı, katılımcıların yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlerin zengin anlatımlarını yapabilmek için çalışmanın nitel yaklaşımını olgubilim oluşturmuştur. Araştırmanın nitel yaklaşım boyutunda, tematik çözümlene yoluyla gerçekleşen betimsel olgubilim yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın nicel yaklaşım boyutunda ise toplanan verilerin katılımcı gruplar bakımından farklılığı incelenmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcıları bir devlet üniversitesinin İletişim Fakültesi öğrencileri arasından seçilmiştir. 2018-2019 eğitim öğretim yılı itibarıyla, İletişim Fakültesi 1, 2, 3 ve 4. sınıflarına devam eden toplam 116 öğrenci elverişli örnekleme yaklaşımıyla gönüllü olarak araştırmaya katılmak üzere seçilmiştir. Katılımcıların %60'ı (n=70) lisans düzeyinde Medya Okuryazarlığı dersini henüz almamış, %40'ı ise almıştır (n=46, N=116). Katılımcılardan, Medya Okuryazarlığı dersini almış olanlar; Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı konusundaki ders içi etkinliklere katılarak derse düzenli devam eden ve dönem sonu akademik not ortalaması

100 puan üzerinden 80 ve üzerinde olan öğrenciler arasından rastgele örneklem seçimiyle belirlenmiştir. Dolayısıyla, Medya Okuyazarlığı dersinin beklenen kazanımlarını edinmiş olan öğrenciler araştırmaya katılmıştır. Ders içi etkinlikler, bu araştırmaya konu olan sahte ve kaynağı belirsiz sosyal medya içeriklerinin sorgulandığı ve doğruluğunun teyit edildiği türden etkinlikler olduğundan, medya okuyazarlığı dersini alan öğrencileri ifade eden katılımcı öğrenciler, sahte iletilerle karşılaştıklarında o iletilerin sahteliğini sorgulama becerisine sahip öğrencilerdir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın nitel basamağı için yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veri toplanmıştır. Hazırlanan yarı yapılandırılmış form, çevrimiçi olarak düzenlenip sisteme yüklenerek yüzyüze görüşmeler sırasında doğrudan veri girişinde kullanılmak üzere araştırmacı tarafından yayımlanarak kaydedilmiştir. Formun hazırlanıp yayımlanmasında Qualtrics ölçme aracı geliştirme ve paylaşım platformu kullanılmış, araştırmacı görüşmeler sırasında aldığı yanıtları doğrudan sisteme girerek kâğıt-kalem tabanlı ve veri aktarımı zaman alan geleneksel veri toplama tekniğine yenilikçi ve tasarruflu bir yaklaşım getirmiştir.

Veriler bu platform üzerinden toplanarak araştırmacının veritabanına doğrudan aktarılmıştır. Resim 1’de veri girişinde kullanılan Qualtrics ortamından bir görsel verilmektedir. Görüşmede, demografik özellikler, kısa yanıtlı sorular, çoktan seçmeli sorular ve metin girişine yanıtlanabilen açık uçlu sorular kullanılmıştır.

Resim 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Qualtrics Platformundaki Arayüzü

Araştırmada incelenmesi ve Facebook’ta paylaşımalarına ilişkin çıkarımlar yapılması hedeflenen iki yaygın sosyal medya iletisi olarak aşağıda gösterilen (1) Uyarı İletisi niteliğindeki uydurma ileti ve (2) Kayıp İlanı seçilmiştir (Bkz. Resim 2 ve 3).

RESMİLESTİ DİKKAT !!!!!!!
 T.C Başbakanlık Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü'nün 16.02.2016 tarih ve 69471265-010-06/1955 sayılı Milli Güvenliği tehdit eden örgüt ve yapılarla irtibatlı kamu çalışanları hakkındaki Genelge(2016/4) Resmi gazetede yayınlanmıştır.
 Ayrıca MİT Müsteşarlığı Sosyal Ağ Bildirgesi doğrultusunda Facebook'un güvenlik açısından ötürü hesabım üzerinde bulunan tüm verilerimin (IP,fotoğraflarım,paylaşımlarım vs.) çarpıtma yolu ve yasa dışı bir şekilde sahte kişilerce kullanılmasından ve doğabilecek tüm zararlardan ve benim göreceğim zararlardan ilgili Türk Ceza Kanunu maddeleri gereğince Facebook sorumludur.
 Bu hesabımdan başka hiç bir hesabım olmadığını bildirir ve gereğinin buna göre yapılmasını tarafınıza arz ederim.
 NOT:PAYLAŞMAYIN DUVARINIZA YAPIŞTIRIN.. 8 MART 2016

Beğen Yorum Yap Paylaş

Resim 2: Uyarı İletisi Niteliğindeki Yaygın Sosyal Medya Paylaşımı



Resim 3: Kayıp İlanı Niteliğindeki Sosyal Medya Paylaşımı

Sosyal medya iletilerinin seçilmesi sürecinde, araştırmanın yapıldığı devlet üniversitesinde görev yapan iki ayrı uzmanın ortak görüşüne² bağlı olarak ilgili alanyazından hareketle, araştırmacı tarafından aşağıda verilen “Sosyal Medyadan Paylaşım Seçme Ölçütleri” geliştirilmiştir. İletilerin, araştırmanın parçası olmak üzere sosyal medyadaki içerik yığınları arasından ayıklanarak seçilmesinde aşağıdaki özellikler belirleyici özellikler olarak kullanılmıştır:

1. İncelenmek üzere seçilecek iletinin sosyal medyadaki paylaşılma sıklığı ve yaygınlığı,
2. İletinin bir süre sonra küçük güncellemelerle sosyal medyada tekrar dolaşıma girmesi,
3. İleti yapısının sosyal medya kullanıcılarında algı, kaygı veya tepkisellik oluşturabilmesi,
4. İletinin kullanıcılar üzerinde doğrudan “ne olur ne olmaz” veya “yardım etmeliyim” vb. davranışlar oluşturabilmedeki etki gücü,
5. İletinin sosyal medyada çok sayıda kullanıcı tarafından dikkate alınarak gündem oluşturabilme düzeyi,
6. İletinin özgünlüğü

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyeti, Facebook kullanma durumları ile fakültede devam ettikleri sınıf düzeyi gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun ikinci bölümünde ileti içeriği verilerek katılımcılara iletilerle ilgili açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Seçilen her bir ileti için katılımcıların iletilerle daha önce karşılaşmış ve karşılaşmamış durumlarına göre “çünkü...” sözcüğü ile bağlanan ilişkisel gerekçeli boşluk doldurma tümcelerine yer verilerek katılımcılardan tümceleri tamamlayıp istedikleri şekilde yazmaları istenmiştir.

(1) İletiler ile daha önce karşılaşmış olan katılımcılar için soru seti:

Bu ileti bence... çünkü...

Bu iletiyi **paylaştım** çünkü ...

Bu iletiyi **paylaşmadım** çünkü ...

(2) İletiler ile daha önce karşılaşmamış olan katılımcılar için soru seti:

Bu ileti bence... çünkü...

Bu iletiyi **paylaşırım** çünkü ...

Bu iletiyi **paylaşmam** çünkü ...

Yarı yapılandırılmış görüşme formunun son sorusu olarak katılımcılara daha önce üniversite düzeyinde Medya Okuyazarlığı dersi alıp almadıkları sorulmuştur. Evet-hayır sorusu şeklinde yöneltilen bu sorunun yöneltilmesindeki amaç, Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımını bilen katılımcılar ile bu yaklaşımı henüz öğrenmemiş olanların paylaşım davranışları arasındaki farkı belirlemektir.

Verilerin Çözümlemesi

Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanan veriler, nitel yaklaşım aşamasında içerik çözümlemesi, tematik çözümleme ve olgubilim; nicel yaklaşım aşamasında ise farkın anlamlılığı testleri kullanılarak karma araştırma deseni yaklaşımına uygun olarak çözümlenmiştir. Verilerin çözümlemesinde MAXQDA 12 ve SPSS 22 yazılımları kullanılmış, verilerin doğrudan aktarımında Qualtrics platformu aracılığıyla oluşturulan veri tablolarından yararlanılmıştır.

Kodlama: Çalışmanın nitel veri çözümleme yöntemi olarak Giorgi'nin (1997) tanımlayıcı olgubilimde kullandığı içerik çözümlemesi yöntemi dört aşamalı olarak uygulanmıştır. Bu aşamalar (1) Kodlama, (2) Tema Oluşturma, (3) Kod ve temaları düzenleme ve (4) Bulguların yorumlanması şeklinde sıralı olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada elde edilen tüm sözel veriler sözcük sözcük çözümlenmiş ve olguya ilişkin kavramlar tek tek incelenmiştir. Kodlama süreci boyunca benzer kod ve alt kodlar, uygun temalarda birleştirilerek ilişkilendirilmiş ve gruplandırılmıştır. Nitel çözümlemeye kodlama ile başlanarak bütüncül anlam yakalanmış ve belirli kavramlar üretilmiştir. Kodlar, verilere ilişkin yönlendirici etiketler olarak kullanılır ve araştırmacılar tarafından kod dizileri farklı ve özgün isimlerle adlandırılmaktadır (Keller, 1995).

Geçerlik ve güvenilirlik: Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların yalnızca kendi düşüncelerini yansıtabilmeleri için örnek olarak verilen medya iletilerinin doğruluğu ve içeriği konularında katılımcıları yönlendirici herhangi bir bilgi ve ipucunun verilmemesine özen gösterilmiştir. Araştırmanın geçerliliği açısından, katılımcıların oluşturduğu gerekçe, açıklama ve yanıtlara doğrudan yer verilmiş

ve elde edilen katılımcı görüşlerinden yola çıkılarak bulgular yorumlanmıştır. Sonuçların denenerek onaylanması yoluyla araştırma bulguları doğrulanmaktadır (Merriam, 1998). Doğrulama için farklı kodlayıcılar tarafından aynı veri setinin kodlanması gerekir. Farklı kodlayıcılar tarafından kodlanan veri setlerindeki kodlar arası benzerlik oranının hesaplanması gerekir. Bu benzerlik oranı nitel araştırmaların güvenilirliğini belirlemektedir (Poggenpoel ve Myburgh, 2003). Araştırmanın kodlayıcılar arası güvenilirliğini sağlamak üzere kategorilere ayrılan kodlar iki uzmanın görüşüne sunulmuş ve tutarlılık incelemesi yapılmıştır.

Güvenirlilik Katsayısı = (Görüş Birliği/Terim Sayısı) / (Görüş Birliği/Terim Sayısı + Görüş Ayrılığı / Terim Sayısı) X 100 formülü kullanılarak tutarlılık hesaplanmıştır (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 2002).

Hesaplama sonucuna göre uzmanların ve araştırmacının çözümlemesi arasındaki uyum değeri 0,94 olarak hesaplanmış ve bu değer 0.80 değerinin üzerinde olduğu görülerek araştırma bulguları için gerekli güvenilirliğin sağlandığı belirlenmiştir.

Verilerin yorumlanması: Araştırmada belirtilen bu aşamaların gerçekleştirilmesinden sonra oluşturulan kod, kategori ve açıklamalar şekil ve tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırmada aktarılabilirliği sağlamak için; katılımcı bilgileri, veri toplama süreci ve sınırlılıkların açıklanması önerilmektedir (Shenton, 2004, s.70). Bu araştırmada aktarılabilirliği sağlamak için; araştırma deseni ve neden bu desenin tercih edildiği, çalışma grubu ve demografik özellikleri, veri toplama süreci ve verilerin çözümlenmesi ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırma bulguları sunulurken katılımcıların belirttikleri görüşlerden yapılan alıntılara doğrudan yer verilmiştir.

Bulgu ve Yorumlar

İletişim Fakültesine devam eden 116 katılımcının (82 Kadın, 34 Erkek) demografik özelliklerine göre dağılımları ve devam ettikleri sınıf Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların İletişim Fakültesindeki Sınıf Düzeyine Göre Dağılımları

Fakültede kayıtlı olunan sınıf	f	%
1	36	31,03
2	28	24,13
3	38	32,75
4	14	12,06
Toplam	116	100

Katılımcılar arasından Medya Okuyazarlığı dersini alan ve Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı uygulamalarına katılarak başarıyla tamamlayan öğrencilerden 46'sı 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri arasından seçilen öğrencilerden oluşmaktadır. Medya Okuyazarlığı dersi 2. Sınıf müfredatında seçmeli ders olarak okutulmaktadır.

Tablo 4: Facebook Kullanma Durumu

	f	%
Kullanıyorum	92	79,31
Kullanmıyorum (Önceden kullanmış)	24	20,69
Toplam	116	100

Katılımcıların %79,31'i düzenli olarak Facebook kullandıklarını bildirmişlerdir. Facebook kullanmayan %20,69'luk kesim ise daha önce Facebook kullandıklarını ancak çeşitli sebeplerle kısa süre önce Facebook kullanmayı bırakarak Instagram vb. diğer sosyal medya araçlarına geçiş yaptıklarını, artık etkin şekilde Facebook kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu bulgu araştırmaya katılan öğrencilerin yaşamları boyunca belli bir süre etkin olarak mutlaka Facebook kullandıklarını göstermektedir. Katılımcıların sosyal medyada (Facebook) araştırma için seçilen iletilerle daha önce karşılaşmış karşılaşmama durumları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Facebook Kullanmaya Devam Eden Katılımcıların Seçilen Sosyal Medya İletileri ile Daha Önce Karşılaşma Durumları

	İleti 1: Uyarı İletisi		İleti 2: Kayıp İlanı	
	f	%	f	%
Karşılaştım	62	67,39	28	30,43
Karşılaşmadım	30	33,61	64	69,57
Toplam	92	100	92	100

Katılımcıların iletilerle daha önce karşılaşma durumları incelendiğinde, "Resmileşti Dikkat" başlıklı iletiyle karşılaşma oranının yüzde 67 olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcıların kayıp ilanı ile karşılaşma oranından daha yüksektir. Araştırma katılan toplam 116 öğrenciden 62'si ilk ileti ile, yüzde 30'u ise ikinci iletiyle daha önce karşılaşmıştır. Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların iletileri paylaşma davranışları ile karşılaşmaları halinde verecekleri paylaşma veya paylaşmama kararına ilişkin yüzdeler gösterilmektedir.

Tablo 6: İletilerle Karşılaşma Durumu ve İletileri Paylaşma Dağılımı

		İleti 1: Uyarı İletisi		İleti 2: Kayıp İlanı	
		f	%	f	%
Karşılaştım	Paylaştım	24	38,70	20	71,42
	Paylaşmadım	38	61,29	8	28,58
Karşılaşmadım	Paylaşırım	12	40	35	54,68
	Paylaşmam	18	60	29	45,32

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yüzde 39'unun sözkonusu "Resmileşti Dikkat" iletisini paylaştıkları görülmektedir. Bu yüzdeye karşılık bu iletiyle karşılaştığı halde iletiyi paylaşma gereği duymama yüzdeleri daha yüksektir (%61). Tersine şekilde bu durum, kayıp ilanı sözkonusu olduğunda ilanın paylaşılması eğilimi yönünde gerçekleşmektedir (%71). Resmileşti Dikkat iletisi incelendiğinde iletide yer verilen resmi kurum ve kuruluşların gerek resmiyetteki varlıkları gerekse görev tanımları bağlamında bu tür bir paylaşımında bulunmayacakları açıktır. İletinin doğru olmadığını anlamak için iletiye şüpheyle yaklaşmış küçük çaplı birkaç sorgulama sonucunda iletinin kasıtlı olarak dolaşıma açılmış sahte bir paylaşım olduğu kolayca görülebilmektedir. Ayrıca, Facebook kullanım amaçları ve bu sosyal medya aracının dinamikleri gereği bu türden paylaşımların kullanıcıların kendi duvarlarında görünür hale getirilmesi işlevsiz bir çabadır. "Ama bakın ben bunu kendi duvarımda paylaşmış sorumluluğu üzerimden atmışım, gerisini bilemem" şeklinde bir yaklaşımın çok da mantıklı olmadığı açıktır. Tüm Facebook kullanıcıları, paylaşılan içeriğin belirlenen hak ve kurallar çerçevesinde kaldığı sürece kişisel paylaşımından ibaret olduğunun farkındadır.

Araştırmanın nitel veri setini oluşturan yanıtlar çok uzun ve 116 kişilik olduğundan buraya tümünü almak mümkün olmamıştır. Yanıtların genelini temsil edebilecek türden açıklayıcı yanıtlar buradaki bulguları açıklamak üzere seçilmiştir.

Araştırmaya katılan ve lisans düzeyinde Medya Okuyazarlığı dersi almış olan K48, K42 ve K89 ile dersi henüz almayan K78, K102 ve K93 şunları söylemiştir³:

K48: Mesajı duvarımda paylaşmadım çünkü inanmadım.

K42: Bu mesajı paylaşmam. Buna hemen inanıp bunu duvarında paylaşan kişi telefon dolandırıcısına da kolayca inanır, çünkü sorgulamıyor.

K89: Bu mesajı kendi duvarımda paylaşmam çünkü gerçekliği ve ikna kapasitesi düşük.

K78: Paylaşmadım çünkü bu tarz insanı galeyana getiren mesajların dönem dönem sosyal medyada döndüğünden haberdarım. Buna destek olmak istemiyorum

K102: Bu mesajı kendi duvarımda paylaştım çünkü güvenliğimden endişe duydum

K93: Bu mesaj bence daha önce de benzerleri paylaşılan boş ve ortalığı karıştırmak amacıyla yapılan mesajlardandır. Bu mesajı paylaşmam çünkü sahte olduğunu ve yaşlı insanları hedeflediğini biliyorum.

Kayıp Aranıyor ilanları ise sosyal medyadaki en yaygın ve en kolay suiistimal edilebilen paylaşımlar arasındadır. Bir insana yardım etmeyi veya kayıp bir kişinin bulunmasına katkıda bulunmayı herkes ister ve elinden geleni yapma çabasına girer. Fakat sosyal medyadaki paylaşımlar gerek kaynağının bilinmemesi gerekse örtük amaçlar taşıyabilme olasılığına karşı dikkatle irdelenmelidir. Örneğin Medya Okuyazarlığı dersini almış olan bir katılımcı, K13 bu konudaki iletiyi paylaşmama kararını gerekçelendirirken çok farklı bir açıdan konuyu derinlemesine değerlendirebilmiş; K40 ise iletinin doğru ya da yanlışlığından ziyade konuyu mantık çerçevesinde değerlendirmiştir. K11 bu türden paylaşımların eğlence amaçlı olduğunu özgün ve etkili bir şekilde ifade etmiştir.

K13: Bu ileti doğru veya yanlış olabilir, bilemem. Ama şöyle de bir durum var ki iletinin doğru veya yanlışlığından daha önemli bence. Mesela bu kız kötü niyetli kişilerce töre cinayetine kurban edilmek için aranıyor olabilir. Her insan iyi niyetle aranmaz ki öyle değil mi? O zaman bu kızın bulunmasına yardım ederek ona iyilik yapmış mı oluyoruz yani? Bence bilmediğimiz işlere karışmak doğru değil. Kayıpları bulmak polisin görevidir.

K40: Bu ilan bence doğru da olabilir yanlış da. Çünkü doğruluğunu veya yanlışlığını teyit etmeden bir yorum yapamam. Bu ilanı kendi duvarımda paylaşırım eğer doğruluğunu teyit etmişsem. Çünkü ilan doğruysa yardım etmiş olurum kayıp olan kişinin bulunmasına.

K11: Paylaşmam çünkü dalgasına yayıyorlar işte böyle şeyleri, sazan avı bunlar. Millet de inanıp paylaşıyor. Ne gereği varsa. Git resmi evrağın çıktısını al mühür bas çerçevelenip evinin duvarına as yani ne anlamı var, aynı şey :) Sanki Zuckerberg gelip madalya takacak ne günlere kaldık dönüp dolaşıp aynı şeyi sürekli paylaşıyorlar.

Kayıp ilanlarına ilişkin polis ve polise başvurma gereği vurgusu katılımcıların sıklıkla dile getirdiği bir durum olmuştur:

K1: Böyle bir ilanla karşılaştığımda polis haber verir görevimi yaparım. İlandaki telefon numarası aranmaz, güvenilir değil.

K12: Bu ilanı kendi duvarımda paylaşmam çünkü özel şahıs numarası var ve bu tur kayıp ilanlarında 155 polisi arayın denir.

K67: Bu ilanı kendi duvarımda paylaşmam çünkü gerçek bir haber olsa "en yakın emniyet müdürlüğüne başvurun" gibi bir ibare kullanılır. Dolandırıcıların en çok kullandıkları yöntemlerdendir.

K18: Paylaşmam çünkü orda polise gidin denmemiş şahsi numara verilmiş doğru mu değil mi kesin değil

K113: Paylaşmam çünkü yalan bir bilgi de olabilir. Haber doğru olsaydı polisler kişinin kayıp olduğuna dair haberin yayılmasına izin vermezdi.

Kayıp iletisi konusunda Medya Okuyazarlığı dersini almamış katılımcıların görüşleri çeşitlilik göstermekle birlikte, çok yönlü sorgulama yerine; yardım etme, kızın bulunmasına katkı sağlayabilme gibi duygusal nitelikteki çabaların ön planda tutulduğu görülmektedir.

K50: *Bu ilanı kendi duvarımda paylaşırım çünkü birkaç kişiye ulaşmam bile fayda sağlayabilir.*

K76: *Gerçek olabilir çünkü kayıp ilanlarının önemli olduğunu düşünüyorum. Aynı şehirde yaşamıyorsak bu ilanı paylaşmam çünkü onu tanıyan biriyle tanışmıyorumdur.*

K88: *Bu ilanı kendi duvarımda paylaşmışım. Çünkü bir şekilde bulunmasına benim de katkım olacağına inanmışım.*

Bu ilanı kendi duvarımda paylaşırım çünkü olabildiğince insana ulaşması gerekiyor.

K97: *Paylaşmam çünkü olayın sonucuna dair hiçbir zaman bilgi verilmez. Gerçek olduğu belli değildir. Belki kız bulunalı aylar olmuş olabilir ama bu görüntü döngüye girdiğinde herkes paylaştığından artık gerek kalmamış olabilir.*

K17: *Bu ilan bence önemli ama kendi duvarımda paylaşmam çünkü belki gerçek değil belki de tehlikeli bir şeyler barındırıyor.*

Yukarıdaki öğrenci görüşleri incelendiğinde, katılımcıların Facebook iletilerini değerlendirirken genel duygusal bir yaklaşım içerisinde oldukları görülmektedir. Duygusal yaklaşıma ek olarak katılımcılar, ilk kez karşılaştıkları bir ileti karşısında sunulan sorunu hızlı bir şekilde çözme tutumu geliştirmektedir. Sorunu çözme tutumu geliştirirken katılımcılar bir an önce ellerinden geleni yapma, bir sorumluluk taşıdıkları düşüncesiyle sanal ortamda kısa sürede bu bilgiyi mümkün olan en çok sayıda kişiyle paylaşmayı bir başka deyişle, kısa sürede çok sayıda kişiyi durumdan haberdar etme yolunu seçmektedirler. Bu tutum bu türden paylaşımların Facebook vb. sosyal medya ortamlarında kısa sürede hızla nasıl yaygınlaştığını anlayabilmede önemli ipuçları sağlamaktadır. Konuya daha soğukkanlı yaklaşan katılımcılar ise iletiyi hızla paylaşıp yaymak yerine öncelikle konuyu derinlemesine anlama, çeşitli değişkenleri hesaplama ve olasılıklara bağlı olarak konuyu tekrar tekrar düşünüp değerlendirme gereği duymaktadır. Yukarıdaki bulgular, Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımını bilen ve iletilere yönelik farkındalığı oluşmuş öğrenciler ile henüz bu yaklaşımı bilmeyenler arasındaki yorum ve bakış açısı farklılıklarını göstermektedir.

Katılımcıların yanıtları, Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı çerçevesinde tema ve kodlara ayrılarak içerik çözümlemesiyle değerlendirilmiştir.

Tablo 7, beş aşamalı kuramsal yaklaşım çerçevesinde oluşturulan tema ve kodları göstermektedir. Tablonun soldaki ilk sütununda kuramsal çerçevenin tanımladığı, bir iletinin doğruluğunun anlaşılıp sorgulanmasında ileti içeriği ile ilgili olarak sorulması gereken sorular verilmektedir. Birinci soru iletinin kim tarafından oluşturulduğunu sorgulatan sorudur. Katılımcıların iletileri oluşturanın kimliğine ilişkin yanıtları kodlanarak bu soru kategorisine alınmıştır. Her iki ileti için de tema ve kodlar Beş Soru yaklaşımının aşamaları altında bu sorular ışığında gruplandırılmıştır.

İçerik çözümlemesinde katılımcıların verdiği yanıtlar kodlanarak temalar belirlenmiş ve temalar konunun açıklanmasında belirlenen kuramsal çerçeveye oturtulmuştur. Araştırmada benimsenen kuramsal yaklaşımın aşamalarına uygun olarak oluşturulan sistematik yaklaşımla, tematik yaklaşım ve kodlama sürecinde dağınıklığın önüne geçilerek pratiklik sağlanabilmiş, araştırmanın güvenilirlik oranı bu sayede artırılmıştır.

Tablo 7: Kuramsal Çerçeve Soruları, Temalar ve Kodların Tekrarlanma Sayıları

Medya Okuyazarlığında Beş Anahtar Soru Kuramsal Temel	Tema	Kod (f) İleti 1: “Resmileşti dikkat!”	Kod(f) İleti 2: “Kayıp Aranıyor”
Bu iletiyi kim oluşturdu?	Sorumlu kimlik Kişi Kurum Belirsiz	Belli Değil (23), Prensipler Genel Müdürlüğü (13), MİT Müsteşarlığı (11), Eğlenmek isteyen öğrenci/genç (7), Başbakanlık (7), Trol (6), Tehlikeyi duyuran kişi (5), Gizli (4), Yakınlarını korumak isteyen (4), Sosyal deney yapan kişi (3), Emniyet güçleri (2), Sivil polis (2), Duyarlı/düşünceli insan (3), Facebook kullanmaya yeni başlayan (2), Yaşlı (2), Kuruntulu teyze (1)	Kızın ailesi/yakınları (21), Kötü niyetli kişiler (20), Dolandırıcı (16) Telefon numarasının sahibi (15) Arkadaşları (14), Dalga geçen/alay eden arkadaş (12), Eğlence arayanlar (7), Sınıf /okul arkadaşı (6), Komşu (5), Duyarlı insanlar (4), Kızın kendisi (1)
İletinin kaynağı nedir/ ileti nereden yönlendirilmiştir?	İletiyi Yayan Kaynak Belirsiz Sosyal medya Uydurma	Bilinmiyor (38), Sahte kaynak (13), Facebook (11), Viral (7), Sosyal medya (7), Ekşi Sözlük (3), Duyarlı kaynak (3), Öğrenci grupları (3), İnci sözlük (2)	Facebook/sosyal medya (23), Belli Değil (19), Web siteleri/İnternet (15), Kayıp ilanı afiş (11), Kayıp Dernekleri (4)
Bu iletide benim dikkatimi çekmek için hangi teknikler kullanıldı?	Dikkat Çekici Öğeler İnanırdıcılık etkisi Şüphe Önlem	Resmiyet (42), Sayılar (37), Resmi kurum adları (26), Tehlike vurgusu (23), Tehdit gibi (21), Koruma (12), Önlemine al (7)	Fotoğraf (36), Telefon numarası (23), Yardım isteme (18), Endişe vurgusu (14), Belirsizlik/bilinmeyen (11), Aciliyet (6), Çaresizlik (5)
Başkaları bu iletiyi benim anladığımdan farklı olarak nasıl algılıyor olabilir?	Başkalarının Algısı Doğru Yanlış	İnanırlar (23), Paylaşırlar (21), Yayma (15), Duyurma (13), Korunma (11), Yalan (7), Yakınlarını korumak isteği (7), Gereksiz (5), Anlamsız (4)	Bilmiyorum (24), Paylaşırlar (13), Alay/Dalga (11), Yayma (10), Duyurma (9), Yardım etme gereği (7), Gereksiz (5)
İleti neden paylaşılmıştır?	Paylaşma gerekçesi Açık Örtük İyi niyetli Kötü niyetli	Bilgilendirme (16), Korunma (11), Tehlikeyi önleme (17), Trol (12), Eğlence (11), Sosyal deney (6), Dolandırıcılar (5), Komiklik (3)	Kızın çabuk bulunması (36), Aileye yardım (21), Trol (12), Dolandırıcılık (11), Eğlence (6), Sosyal deney (5), Töre cinayeti için (4), Kızı afişe etmek (3), Komiklik (2), Dalga geçmek (2)

Tablo 7 incelendiğinde, birinci temanın iletiyi oluşturanın kim olduğunun sorgulanmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Kuramsal yaklaşımdaki ilk soru iletiyi oluşturanın kim olduğuyla ilgilidir. Bu nedenle veri çözümlemesinde belirlenen birinci tema, iletiyi oluşturanın kim olduğu konusundaki katılımcı yanıtları doğrultusunda şekillenmiştir. Kodlar ise bu temayı açıklayan katılımcı yanıtlarını göstermektedir. Parantez içinde verilen sayılar, kodların tekrarlanma sayılarını göstermektedir. Tablo 7’deki bulgulara göre “Resmileşti Dikkat” başlıklı uydurma iletiyi oluşturan kişinin kimliğiyle ilgili soruya 23 katılımcı “belli değil” yanıtını vermiştir. Oysa ki

ileti içeriğinde ileti sahibi olarak Prensipler Genel Müdürlüğü işaret edilmekte ve 13 katılımcı iletiyi bu adı verilen kurumun yazdığına inanmış görülmektedir. MİT Müsteşarlığı'nın yazdığına inanan 13; iletinin Başbakanlıkça yazıldığını düşünen 7 katılımcı olduğu görülmektedir. İletiyi oluşturanın kimliği konusundaki tekrarlı görüşler iletinin doğru olduğunu düşünenler ile iletinin uydurma olduğunu düşünenlerin verdikleri yanıtların fark ve çeşitliliğine işaret etmektedir. Kurum/kuruluş isimlerini verenler, iletinin doğru olduğuna inanırken; iletinin eğlence amaçlı paylaşıldığını, trol olduğunu, dolandırıcı letisi veya yalan olduğunu düşünenler de mevcuttur. Kayıp letisini oluşturanın kimliği konusundaki görüş, kayıp kızın ailesi ve yakınlarına yoğunlaşmıştır (Tekrar sayısı: 21). Kayıp ilanının kötü niyetli kişilerce oluşturulduğu düşüncesi ise 20 kez tekrarlanmıştır.

Birinci iletinin kaynağının belirsiz olduğu görüşü katılımcılar arasındaki hakim görüştür (Bilinmiyor yanıtının tekrar sayısı: 38). Kayıp letisinin kaynağı ise birincil olarak sosyal medya (23), ikincil düzeyde belirsiz (19) olarak görülmektedir. İletilenin inandırıcılık düzeyini güçlendirmek için katılımcılar birinci letideki "Resmiyet" vurgusunun altını çizmişlerdir. Katılımcılara göre, birinci iletiyi dikkat çekici yapmak için ileti metninde resmi kurumların isimleri kullanılmıştır. Kayıp letisine dikkat çekmek için ise fotoğraf kullanılması tekrarlı olarak dile getirilmiştir (Tekrar sayıları: 42 ve 36). İletilere dikkati çekmek için başvuru diğer teknikler arasında sayılar ve telefon numarası kodlarının tekrar sayıları değerlendirildiğinde, katılımcıların dikkat çekici öğeleri sayı, vurgu ve kurum adları gibi belirgin kodlarla anlamlandırıldığı görülmektedir. İletilerin başkaları tarafından nasıl algılandığı konusunda, öğelerin doğru anlama ve yanlış anlama temalarına göre değerlendirildikleri görülmektedir. Katılımcılar bir iletiyi anlamayı, iletinin doğruluğunu teyit etme ve yanlışlığını farketme üzerine kurgulamaktadır. Birinci letide katılımcılar 23 kez başkalarının bu iletiye inanacağını tekralamıştır. İkinci letideki hakim görüş ise 24 tekrar sayısı ile "bilmiyorum" sözcüğü olmuştur. Başkalarının iletileri nasıl anladığını bilmenin gereksiz olduğu, her iki ileti için de 5 kez tekrarlanmıştır. İletilerin niçin paylaşıldığı ve dolaşıma sokulduğu konusundaki katılımcı görüşleri ise açık-örtük olma ile iyi-kötü niyet doğrultusunda şekillenmiştir. İlk iletinin insanları bilgilendirme ve koruma amacıyla paylaşıldığı görüşü 16 ve 11 tekrar sayılarıyla başı çekmiştir. İkinci iletinin paylaşılma nedeni olarak ise kızın çabuk bulunması en baskın görüş olarak 36 kez tekrarlanmıştır. Aileye yardım niyeti ise 21 kez tekrarlanarak katılımcıların bu tür iletileri paylaşmayı yardım etme tutumuyla ilişkilendirdiği görülmektedir.

Araştırmanın nicel boyutunda, farkın anlamlılığı testi ile katılımcıların medya okuryazarlığı dersini alma ve almama durumlarına bağlı olarak iletileri paylaşma davranışlarındaki değişim düzeyleri görülmektedir (Tablo 8). Burada medya okuryazarlığı dersini almış olan öğrenciler Beş Anahtar Soru yaklaşımını ders içi etkinliklerle uygulamalı olarak öğrenmiş ve bu yaklaşıma ilişkin kazanımları dönem sonunda başarıyla elde etmiş öğrencilerdir. Bu nedenle buradaki varsayım, medya okuryazarlığı dersi almış olanların iletileri sorgulamada belirli bir sistematik yaklaşımı kullanabileceğinden hareketle kullanmayanlara göre iletileri sorgulama ve paylaşmada farklılık oluşturacağıdır. Öğrencilerin iletileri paylaşmaya karar verme durumları arasındaki fark, medya okuryazarlığı becerileri düzeyinde ölçülmemektedir. Paylaşma kararı, iletinin doğruluk ve güvenilirliğine ilişkin bir kanaat oluştuktan sonra alınmakta olduğundan dolayısıyla doğruluğundan şüphe duyulan iletiler paylaşılmayacak, güvenilir ve doğru olduğuna inanılan

iletiler paylaşılacaktır. Buradaki ölçüm, öğrencilerin belirli bir ileti sorgulama yöntemini biliyor olmasının iletileri paylaşma kararı almada anlamlı fark oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yöneliktir.

Tablo 8: Katılımcıların İleti1: “Resmileşti Dikkat” ve İleti 2: “Kayıp Aranıyor” Paylaşma Karar Durumları ile Medya Okuryazarlığı Dersini Daha Önce Lisans Düzeyinde Alma Durumlarına Göre t Testi Sonuçları

		İleti 1		İleti 2	
Ders		t	p	t	p
Paylaşım	Aldı	1,693	0,041*	4,207	0.000*
	Almadı				

$p < .05$ (%95 Güven Aralığı)

Tablo 8’de katılımcıların iletileri paylaşma karar durumları incelendiğinde Medya Okuryazarlığı dersini almış olmanın, yani Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımını bilip uygulayabilmenin, her iki iletiyi paylaşma sürecinde anlamlı fark oluşturduğu görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin almayanlara göre sosyal medyada karşılaştıkları iletileri daha iyi yorumlayıp derinlemesine anlamlandırarak daha üst düzey ve isabetli bir karar süreci işlettikleri görülmektedir ($p < ,05$). Resmileşti Dikkat başlıklı iletiyi sorguladıktan sonra iletinin uydurma olduğuna karar vererek iletiyi paylaşmama kararı vermede Medya okuryazarlığı dersini alanlar ile almayanlar arasında anlamlı bir fark oluşmuştur ($p = ,041$). Kayıp Aranıyor iletilerinde de katılımcılar iletinin doğruluğundan ve asıl paylaşanın niyetinden emin olamadıkları için paylaşmama kararı almada medya okuryazarlığı dersini almayanlara göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p = ,000$). Bu durum sosyal medyada karşılaşılan iletilerin medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde daha doğru yorumlanabilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, sosyal medyada sürekli tekrarlanan ve sık karşılaşılan uydurma veya doğruluğu şüpheli içeriği bireylerin sorgulama becerisi ile içeriği paylaşmaya karar verme süreçleri, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru çerçevesinde ele alınmıştır. Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımı: (1) İçeriğin **kim** tarafından oluşturulduğu, (2) içeriğin **kaynağı**, (3) içeriği **dikkat çekici kılmak için başvurulan teknikler**, (4) **başkalarının aynı içeriği nasıl anladığı** ve (5) içeriğin **niçin** paylaşıldığını sorgulatan beş aşamalı kapsamlı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, bireylerin karşılaştıkları sosyal medya iletilerine şüphe ve sorgulayan gözlerle bakmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, sahte içeriğin ayırdına varılmasında ve bilinçli sosyal medya kullanıcısı bireyler olmada bireylerin sorgulayıcı bilişsel süreçlerini harekete geçiren önemli bir yaklaşım olarak da değerlendirilebilir. Çalışma sonuçları, bu bakımdan medya okuryazarlığı eğitiminin doğrudan etkisi ile bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları içeriğin inandırıcılık ve güvenilirlik düzeyini sorgulama becerisini kuramsal çerçeve ile ele almıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımına göre iletileri sorgulayıp sosyal medyadaki içeriği anlamaya ve doğruluğunu belirlemeye çalışmak, iletileri anlamlandırmada bireylere katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada medya okuryazarlığı dersini üniversite düzeyinde almış olan katılımcılar, Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımıyla sorulacak anahtar soruları, medya okuryazarlığı dersinin bir parçası şeklinde ders içi uygulamalarla önceden öğrenip uygulamış ve kazanım olarak edinmişlerdir (Bkz. katılımcıları belirleme

ölçütleri). Medya okuryazarlığı dersini alanlar ile almayanların görüşleri ve iletileri değerlendirip sorgulama süreçleri bu bakımdan farklılık göstermiştir. Buradan hareketle, iletileri anlamlandırmada sistematik ve aşamalı bir sorgu sürecinin kullanılması, bireylerin sahte içeriği ayırt etme, iletileri derinlemesine sorgulayarak çok yönlü düşünebilme, iletilerle ilgili muhtemel olasılıkları öngörme ve iletileri ciddiye alıp almamaya karar verme noktasında bilişsel becerilerine olumlu katkı sağlayabildiği görülmektedir. Araştırma sonuçları, bir olgu olarak sahte içerik paylaşımının iletiyi oluşturan kişi (kaynağı belirsiz, resmi bir kurum), iletinin paylaşılma gerekçesi (yardım talebi, uyarı, eğlence), iletinin inandırıcılığını artırmak için başvurulan teknikler (resmiyete vurgu, telefon numarası, belge veya karar sayısı kullanılması) ve iletiye ilişkin başkalarının algısı (inanırlar, inanmazlar) ile açıklanabildiğini göstermektedir.

Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru Yaklaşımı, medya okuryazarı bireylerin yetiştirilmesinde yıllarca süren uzun soluklu deney, uygulama ve araştırmalardan süzülerek kavramsallaştırılmış önemli bir sistematik yaklaşım olarak alanyazındaki yerini sağlamlaştırmış önemli bir rehber niteliğindedir. Medya Okuryazarlığında Beş Anahtar Soru yaklaşımına göre sosyal medya iletilerini sorgulama ve anlamlandırma konusunda Türkçe alanyazın incelendiğinde herhangi bir ders içi uygulamalı araştırma bulgusuna rastlanmamıştır. Bu yaklaşımın anlatıldığı tek Türkçe başlıca kaynak eserin ise, Thoman ve Jolls'un (2008) kaleme aldığı ve içinde derslerde kullanılacak çeşitli etkinlik planlarının bulunduğu asıl kaynak kitabın Türkçe çevirisi⁴ olduğu görülmektedir. Öğrencilerin medya iletileri konusunda kendi bireysel anlamlandırma süreçlerini işleterek anlam yapılandırması ve içerik konusunda eleştirel sorular sorabilmeleri için medya okuryazarlığının temel ilkeleri kapsamında oluşturulan bu beş anahtar soruya odaklanmak önemlidir. Böylece medya okuryazarlığı alanındaki eğitimciler, uygulamalı bir sorgulama süreci kullanarak, öğrencilere bir iletinin içeriğini veya güvenilirlik düzeyini sorgulamayı öğretebilmektedir (Share ve Thoman, 2007: 13).

Facebook vb. sosyal medya ortamlarındaki paylaşımların doğruluğunun sorgulanmadan gerçekmiş gibi sunulması ve bu iletilerin çok farklı eğitim-kültür düzeyindeki kimselerce benimsenerek defalarca paylaşılıyor olması medya okuryazarlığının bu süreçte öğrenilebilir ve öğretilbilir bir düşünsel beceri olabileceği fikrini vermektedir. Devenci ve Çengelci çalışmasında (2008) katılımcıların medya okuryazarlığını eleştirel düşünme becerisi ile ilişkilendirerek tanımladığına işaret etmektedir. Eleştirel düşünme becerisi, iletişim ve öğrenme bağlamında, karşılaştığımız her türden içeriği değerlendirip sorgulamada, içeriği anlamlandırarak içeriğe ilişkin karar süreçlerini etkin şekilde işletebilmemizde en önemli paya sahip 21. yüzyıl becerilerinden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bir başka çalışmada katılımcılar medya okuryazarlığını bir gereklilik olarak değerlendirmiş ve üniversite düzeyindeki öğrencilere bu dersin mutlaka okutulması gerektiğini söylemişlerdir (İnan, 2010). Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, bu görüşün doğruluğunu desteklemektedir. Atmaca (2016) çalışmasında medya okuryazarlığı dersini alan ve almayan katılımcıların medya okuryazarlığı konusundaki ifadelerinde kullandıkları toplam sözcük sayılarını karşılaştırmıştır. Karşılaştırmalı bir araştırma olması ve medya okuryazarlığı dersini alanların almayanlara göre daha derinlemesine düşünerek daha çok sayıda sözcük kullanarak detaylı değerlendirmeler yapabildiklerini göstermesi bakımlarından Atmaca'nın araştırması bu araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Medya ve dijital ortamlar aracılığıyla karşılaştığımız içerik yığınlarının çeşitliliği ve içeriği üretenlerin asıl niyetleri açısından baktığımızda ise her bireyin kendi bilişsel süreçleri kapsamında kapsamlı ve derinlemesine sorgulama becerileriyle donanması gerekmektedir. Medya okuryazarlığının öznesi bireydir. Çünkü diğer tüm okuryazarlıklar gibi medya okuryazarlığı da bireysel bir beceri olup bilişsel yaklaşımlarla açıklanabilen bir çözümleme ve anlamlandırma sürecinin geliştirilmesiyle, süreç içinde yapılandırılan kazanımlarla her türden ileti ve içeriği sorgulayarak çok yönlü şekilde anlamlandırılabilme becerisinin yerleşik hale getirilmesini ifade etmektedir. McLuhan (1967) henüz internet ve sosyal medya yokken ortaya attığı görüşleri ve geliştirdiği kuramsal yaklaşımıyla medya ve ileti ilişkisini açıklamıştır. McLuhan'ın dönemindeki medya teknolojileri ile günümüz teknolojileri arasında büyük farklılıklar bulunmasına karşılık, medyanın işlevi ve medyadaki içeriğin oluşturulup yayılma mantığının aynı kaldığı görülmektedir.

Bir araç olarak, teknolojilerin şekli değişime uğrayıp farklılaşmaya devam edecek ancak insanoğlunun kendi duygu ve düşüncelerini iletiler yoluyla yayma çabası aynı kalacaktır. Dolayısıyla McLuhan'ın ortaya attığı görüşler ele alındığında medya-ileti ve içeriği anlamlandırma becerisi ilişkisinin asıl önemli konu olduğu ve buna bağlı olarak medya okuryazarlığının her zaman konunun en önemli boyutunu oluşturmaya devam edeceği söylenebilir. Televizyonda yayımlanan bir sahte haber ile, Facebook üzerinden dolaşıma sokulan bir sahte iletinin oluşturulma ve paylaşılma amacı aynıdır. Buradaki değişim, yalnızca medya teknolojisinin kendisinde yaşanmakta fakat bireylerin iletiyle ilk karşılaştıklarında izlemeleri gereken yol aynı kalmaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak içerik yoğunluğu ve sorgulanması gereken iletilerin sayısı artmış, bu bakımdan insanların işi gün geçtikçe zorlaşmıştır. Jolls (2007), iletileri anlamaya çalışırken genel önerme tümcelerini kullanmak yerine doğrudan sorular sorarak süreci daha dinamik ve etkili hale getirebilecek çözümü üretmiştir.

Dijital çağda iletişim ortamlarının yaşadığı dönüşüme bağlı olarak, günümüzde medya okuryazarlığı becerisine sahip olmak; demokratik katılım, bilinçli ve etkin bireyler olma ve sosyal entegrasyonun önemli bir parçası olarak değerlendirildiğinden her bireyin medya okuryazarlığı eğitimi almasının önemi sürekli olarak vurgulanmakta ve bu durum ihmal edilmemesi gereken bir süreç olarak günden güne daha da önem kazanmaktadır. Ülkelerin kendi dinamikleri doğrultusunda kendi medya okuryazarlığı eğitim programlarını hazırlayıp başarıyla uygulamaları önemlidir.

Günümüzde medya okuryazarlığını, bütüncül yaklaşımla ele alıp dijital gelişmeler doğrultusunda sürekli yenilenip şekillenen ve yaşamboyu devam eden bir beceriler bütünü olarak değerlendirerek öğrenme ortamlarına uyarlamak gerekmektedir. İçeriği üretmek kadar üretilmiş içeriği sorgulayıp sosyal mecralarda dolaşımına katkı koymak veya koymamak da sosyal medyadaki roller açısından önem taşımaktadır. İçeriğin çeşitli amaçlar doğrultusunda mutlaka kurgulanmış ürünler olduğundan hareketle, bireylerin iletilerin kurgusallığının bilincinde olarak doğru karar süreçlerini işletebilmeleri, yeni medya okuryazarlıklarını etkin kullanabilme becerisinin temel ölçütleri arasındaki yerini korumaktadır.

Sonraki araştırmalarda, bu çalışmada kullanılan iletileri sorgulama yöntemi farklı yaş grupları üzerinde uygulanarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Verdegem (2014)'in çalışmasında belirttiği, iletileri sorgulamada medya okuryazarlığında

sahip olunması gereken stratejik, analitik, bilgiye dayalı ve duyuşsal becerileri ayrı ayrı inceleyerek ilişkilendiren uygulamalı çalışmaların farklı yaş grupları üzerinde beceriler temelinde denenerek yapılması alanyazına katkıyı geliştirecektir.

Notlar

¹ Asıl çalışmada geçen concept sözcüğüyle, sözcüğün sözlükteki ilk anlamı olan kavram sözcüğü kastedilmediğinden, burada sözcüğün Türkçe karşılığı olarak, diğer anlamı olan düşünce sözcüğü kullanılmıştır.

² (Miles ve Huberman, 1994:73; Patton, 2002:124).

³ Öğrencilerin yazılı görüşleri; öğrencilerin kendi yazım dili, noktalama işareti kullanımı ve ifade biçimleri korunacak şekilde aslı hiç değiştirilmeden araştırma metnine aynen alınmıştır. Buradaki amaç, öğrencilerin duygu durumunu ifade ederken benimsediği yolu değiştirmeden araştırmaya aktarabilmektir.

4 21. Yüzyıl Okuyarlığı: Medya Okuyarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler. Tessa Jolls, Elizabeth Thoman (Çev: Cevat Elma ve Alper Keskin).

Kaynakça

- Altun, A. (2014). Medya Okur Yazarlığı Eğitime Yönelik Türkçe Yayınlar: Bir Bibliyografya Denemesi. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD), 4 (9), 5-15.
- Atmaca, Ç. (2016). Medya Okuyarlığı Dersinin Öğretmen Adayları Üzerindeki Etkileri. Ege Eğitim Dergisi, 17 (2), 442-480.
- Babad, E., Peer, E., hobbs, R. (2102). Media Literacy and Media Bias: Are Media Literacy Students Less Susceptible to Nonverbal Judgment Biases? Psychology of Popular Media Culture, Vol 1(2), 97-107.
- Bacaksız, T. (2010). Medya Okuyarlığı Dersinde Gazete ve Dergi kullanımı: İzmir’de Medya Okuyarlığı Dersinin Öğrencilerin Gazete Ve Dergi Okuma Alışkanlıklarına Olan Etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Desmond, R. (1996). (Ed. Flood, J., Heath, S. B. And Lapp, D.). TV Viewing, Reading and the Media Literacy. Handbook of Research on Teaching Literacy Through the Communicative and Visual Arts. A Project of the International Reading Association, New York.
- Deveci, H., ve Çengelci, T. (2008). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarından Medya Okuyarlığına Bir Bakış. Yüzüncü yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5(2), 25-43.
- Duncan, B. et. al. (1989). Media Literacy Resource Guide. Ministry of Education and the Association for Media Literacy, Toronto.
- Durak, H. & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuyarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örgütlerinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(46), 1-10.
- Elitok Kesici A. Kızılkaya, A. (2016). Medya Okuyarlığı Dersine İlişkin Öğretmen Görüşleri. Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama, 6(2), 174-189.
- Giorgi, A. (1997). The Theory, Practice and Evaluation of the Phenomenological Method as a Qualitative Research Procedure. Journal of Phenomenological Psychology, 28 (2), 235-260.

- İnan, T. (2010). Öğretmen Adaylarının Medya Okuyazarlık Düzeyleri ve Medya Okuyazarlığına İlişkin Görüşleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jolls, T. (2007). *An Overview and Orientation Guide for Media Literacy Education*, Los Angeles, Center for Media Literacy.
- Jolls, T., (2018). Center For Media Literacy. <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more> Son erişim tarihi: Kasım 2018
- Keller, U. (1995). *Qualitative Data Analysis: Theory, Methods and Practice for Researchers*. London: Sage.
- Masterman, L. (1980). *Teaching About Television*. Palgrave.
- Masterman, L. (1985). *Teaching the Media*. Comedia Publishing Group.
- McLuhan, M. & Quentin F.(1967). *The Medium is the Massage*. Bantam Books.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco, CA 94104.
- Miles, M., B., & Huberman, A., M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Moustakas, C., E. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Önal, H., İ. (2016). *Medya Okuyazarlığının Topluma Getirdiği Yenilikler*. Medya Okuyazarlığı (Ed. Küçük Durur, E.) içinde ss.179-195. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Patton, M., Q. (Qualitative Research and Evaluation Methods. London. Sage Publications.
- Poggenpoal, M., & Myburgh, C. (2003). The Researcher as Research Instrument in Educational Research: A Research Instrument. *Education*, 124, 418-421.
- Potter, W., J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Potter, W., J. (2005). "Media Literacy". Sage, London.
- Real, Y., M. (2008). *"An Assesment of the Relationship Between Creativity and Informationand Media Literacy Skills of Community College Students for a Selected Major"*. PhD Dissertation, Malibu, USA.
- Shenton, A. (2004). Strategies for Qualitative Research Projects. *Education for Information*, 22, 63-75.
- Share J. & Jolls, T. & Thoman E. (2019). Five Key Questions That Can Change The World. Son Erişim Tarihi: Şubat 2019, <https://www.medialit.org/reading-room/five-key-questions-can-change-world>
- Thoman, E. (1993). *Skills and Strategies for Media Education*. Erişim Tarihi: Ekim 14, 2018. <http://www.medialit.org/reading-room/skills-strategies-media-education>

- Thoman, E. (1998). Media Literacy: A Guided Tour of Selected Resources for Teaching". The English Journal. 87 (1), pp. 34-37.
- Thoman E. & Jolls, T. (2008). Literacy for the 21st Century. An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education. Center for Media Literacy, Canada.
- Willig, C. (2012). Perspectives on the Epistemological Bases for Qualitative Research Methods.
- Vanwysberghe, H., Verdegem P. (2013). Integrating Social Media in Education. ClCWeb-Comparative Literature and Culture 15(3): Article 10.
- Vanwysberghe, Paulussen & Verdegem (2014). Towards A Conceptual framework for Media Literacy. 1-19.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 5. Baskı, Ankara.

Araştırma Makalesi

Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği

Pelin Kılınç Özüölmez (Doktora Öğrencisi)
Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
pelinozuolmez@yahoo.com.tr
Orcid: 0000-0001-6207-5786



Başvuru Tarihi: 18.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

Kılınç Özüölmez, P. (2019). Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Oyunlarda Deneyim İçerikli Yeni Bir Reklam Uygulaması: Skillful Finger Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1383-1404.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

Öz

Gelişen teknoloji ile birlikte akıllı olarak tanımlanan mobil aygıtlar, başta yetişkinler olmak üzere çeşitli yaş grupları tarafından haberleşme, bilgi edinme, eğlenme ve boş zamanı doldurma gibi işlevlerinin yanında yaygın olarak oyun oynama amaçlı da kullanılmaktadır. Yeni medya ile birlikte mobil oyunlarda var olan türdeşleşme akıllı mobil telefonlara yönelik olarak çeşitlendirilmekte ve bu oyunlarda yer alan reklamların pazar payının dikkat çekici boyutlara ulaştığı görülmektedir. Oyun ve reklam olgusu birbirinden ayrı alanlar gibi görünse de akıllı mobil telefonlarda ve benzeri cihazlarda bu durum oyun içerikli reklamlar dolayımında kesişmektedir. Bu reklamlar aracılığı ile kullanıcı bir oyundan diğer oyuna, oyun oynayarak geçiş yapabilmekte ve farklı türden oyunları çeşitli biçimlerde deneyimleyebilmektedir. Böylelikle bu yeni reklam sunumu ile reklamların kalıplaşmış algısının açıkça dönüşüme uğradığı ve reklamın temel sorunsalları arasından zorunlu olma özelliğinin kendiliğinden ortadan kaldırıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle dijital oyun ortamları, günümüzde reklamcılık boyutunda elverişli bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada oyun ve reklam ilişkisini değerlendirmek amacıyla araştırmanın gerçekleştirildiği zaman aralığında Skillful Finger oyununun aralarında gösterilen reklamlar incelemeye değer bulunmuştur. Bu oyunun tercih edilme nedeni ise Skillful Finger oyununun, Google Play Store'un ücretsiz en popüler oyun kategorisinde en üst sırada yer almış olmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni, çeşitli mobil aygıtlar arasından akıllı telefonlar ile sınırlandırılmıştır. Oyun mağazasının en popüler kategorisinin üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu çalışmanın örneklemini oluştururken oyun yoluyla gerçekleştirilen reklamlar, araştırmanın odağı olarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan niteliksel içerik analizi yöntemi ile bu yeni reklam sunumunun diğer reklamlardan farkları incelenecek olup bu reklamların kullanıcı tutumlarını yönlendirmede hangi metotlardan yararlandığı araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Yeni Medya, Dijital Oyun, Mobil Oyun.

Research Article

A New Advertisement Application in Digital Games as a New Communication Environment: Skillful Finger Sample

Pelin Kılınç Özüölmez (Ph.D. Student)
Mersin University Institute of Social Sciences
pelinozuolmez@yahoo.com.tr
Orcid: 0000-0001-6207-5786



Date Received: 18.11.2018
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484759

Abstract

Mobile devices, which are defined as smart along with the developing technology, are widely used for playing games as well as functions such as communication, information acquisition, entertainment and leisure time by various age groups, especially adults. With the new media, the existing homogenization in mobile games is diversified for smart mobile phones and the market share of the advertisements in these games has reached remarkable dimensions. Although gaming and advertising appear to be separate areas, on smart mobile phones and similar devices, this happens through gaming advertisements. Through these advertisements, the user can switch from one game to another game, play and experience different kinds of games in various ways. Thus, with this new ad serving, it is understood that the stereotyped perception of the advertisements is evolving and that the mandatory necessity among the basic problems of advertising is automatically removed. For this reason, digital gaming environments are now regarded as a convenient area for advertisement context.

In this study, the ads displayed among the Skillful Finger games in the time period during which the research was conducted to evaluate the game and advertisement relation were worth investigating. The reason this game is preferred is that Skillful Finger is at the top of the most popular free game category on the Google Play Store. In this regard, the universe of research is limited to smartphones among various mobile devices. While the Skillful Finger game, which is located at the top of the most popular category of the game store, constitutes the sample of the study, the advertisement through the game was determined as the focus of the research. The qualitative content analysis method used in the study will examine the differences between this new ad serving and the other ads, and the underlying problem of the research that these ads use to guide user attitudes.

Keywords: Advertisement, New Media, Digital Game, Mobile Game.

Giriş

Mobil telefonlar günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından birisi haline gelmiş olup bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmesinin yanı sıra pek çok farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olanları arasında eğlence amacı ile oyun oynamak gelirken bu oyunların arasında gösterilen çeşitli reklam türleri de dikkat çekici oranda çeşitlenmiştir. Bu çalışmada da popüler bir mobil oyun olan Skillful Finger (Becerili Parmak) üzerinden örnek reklamlara bakılacaktır. Bu doğrultuda Google Play Store (Google oyun mağazası)'un en çok indirilen popüler oyunlar kategorisinin üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu, araştırmanın odağındaki örneklem olacaktır. Konuyla bağlantılı olarak incelenen oyunun içerisinde yer alan zorunlu reklamlarla birlikte, video işleme, banner ve oyunla kurulan reklam türleri de açıklanacaktır. Böylelikle araştırmanın evreni mobil cep telefonları ile sınırlandırılmış olup Skillful Finger oyunu, araştırmaya başlanan tarih üzerinden Google Play Store'da en popüler oyun listesinin birinci sırasında yer aldığı için seçilmiştir. Bu bağlamda ele alınan oyun, amaçlı örneklem dolayımında incelenmiş, oyunun içerisinde pekiştirici rol oynayan ve reklam sunumu dolayımında yeni bir uygulama olarak karşımıza çıkan mobil oyunlu reklamlar ise araştırmanın odağı olarak belirlenmiştir.

Yeni Medya Kavramı

Yeni kavramı, medya dolayımında kullanıldığında gün geçtikçe üzerine yenileri eklenen kitle iletişim araçlarına gönderme yapmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya olgusu teknolojik ilerlemelerden etkilenen ve eski kitle iletişim araçlarının bir devamı olarak düşünülmektedir. Böylelikle kendisinden önceki kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak değerlendirilmeyen yeni medya, gelişen teknolojinin olanaklarından fazlasıyla beslenmektedir. "Yeni medyanın yeniliği üzerine tartışmalar devam etmektedir. Eklenen her türlü yenilik yeni medyayı yeniden 'yeni' kılmaktadır. Bu bağlamda yeni medya kendisine her zaman kolaylıkla yeni özellikler eklenebildiği için 'yeni'dir" (Aydoğan, 2017, 60). Kavramın tarihsel art alanına değinmeden önce yeni medyayı tanımlamak faydalı olacaktır. Binark ve Löker bu kavramı günlük yaşantımızın bir parçası olarak tanımlarken nerelerde kullanıldığına da dikkat çekmektedir

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram 'yeni medya' olabilir. (Binark ve Löker, 2011, 9)

Tarihsel olarak medya, 1967 yılında McLuhan'ın teknolojik gelişmelerin insan yaşamına etkileri doğrultusunda geliştirdiği "araç mesajdır" sözü üzerinden ilerleme kaydetmiştir. Bu öz cümleye yaslanan yeni medya olgusu 1990'lardan itibaren insan yaşamında etkililiğini hissettirdiği ölçüde daha çok tartışılmaya başlamıştır. Mark Poster, Lev Manovich, Henry Jenkins, Lincoln Dahlberg, Christian Fuchs gibi yazarlar, yeni medyayı kamusal alan, kapitalizm, yöndeşme, siber-tüketici, empatik işçi, veri madenciliği, alternatif medya, sanat, sosyal medya bağlamında ele almışlardır. (Aydoğan, 2017). Ek olarak Ekaterina Netchitailova, Evgeny Morozov, Linus Andersson, Clay Shirky, Manuel Castells, Roger Fidler, Martin Lister gibi pek çok yazar da hem eleştirel bağlamda hem de niteliksel ve

teknik anlamda gerçekleştirdikleri araştırmalarıyla literatüre katkıda bulunmuşlardır. Yeni medyayı dijitalleşme bağlamında ele alan Lev Manovich ise yeni medyanın araştırma ve gelişme sürecini iki anahtar dönem ayırımında tanımlamıştır. Bunlardan ilki 1980'li yıllarda bilgisayar tabanlı hesaplamaların yapılı hale gelmesi, ikincisi ise 1930'lu yıllarda Alan Turing'in katkılarıyla verilerin işlenebileceği bir cihaz haline dönüşmesidir (Manovich, 2001, 8). Bu gelişme öncelikle nüfus sayımı için kolaylaştırıcı bulunsa da daha sonra çeşitli hükümet işleri için ilgili kurum ve kuruluşlarda yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Elektronik hesaplama yapabilmenin kazandırdığı zaman ve pratik işlem yapabilme avantajı, bu tablolama gerecinin geliştirilmesine olanak sağlamış ve bilgisayar teknolojisindeki ikinci dönemi açmıştır. Dijitalleşmenin ilk adımlarının atıldığı bu yıllar yeni medya için de aynı doğrultuda önem taşımaktadır. Günümüzde özellikle akıllı telefonların yaygın hale gelmesindeki temel arka teknik bilgisi Lev Manovich'in de belirttiği gibi geliştirilen teknoloji bağlamında düşünülmelidir. Bu nedenle günümüze gelindiğinde medyanın yeniye olan dönüşümünde bir takım önemli unsurları da aşama aşama bünyesine katması onun geleneksel medyadan da ayrı bir alan olarak değerlendirilmesini sağlamıştır. Yeni medyanın geleneksel medyaya göre içerdiği yenilikleri Aslan, dijitallik, etkileşimlilik, sosyallik, multimedya, asenkronik olmak, dar yayınlılık (narrowcast) ve yakınsama şeklinde tanımlamıştır (Aslan, 2013, 106). Yeni medya olgusunu tamamlayan bu alt başlıklar teknolojik yeniliklerden ayrı düşünülmemelidir. Bu kavramlara bakıldığında;

Dijitallik, doğrudan sayısallaşan teknoloji bağlamında ele alınmaktadır. Yeni medyanın dijitalleşmesi ise internetin varlığı ile öne çıkmıştır. Dijitallik yeni medyanın köşe taşıdır.

İnternet, televizyon ve film gibi eski multimedya, uygulanan bütün medyanın dijital bir kodu paylaşmasıyla ayrılır. Dijital karakter yalnızca bu medyayı karşılıklı çevirebilir (bir multimedya bilgisayarı sesleri görünür kılar ya da imgeleri sese çevirir) yapmakla kalmaz, onların kolayca kopyalanmasını ve başka betimlemelerin içine yerleştirilmesini de sağlar. (Aktaran: Binark ve Löker, 2011, 9)

Etkileşimsellik, doğrudan iletişim ile ilintili bir kavramdır. Bu özellik sayesinde internetin herhangi bir ortamında kullanıcılar birbirleri ile dijital ortamda iletişim kurma olanağı yakalayabilmekte ve etkileşimde bulunabilmektedir. Dijitallik, etkileşim ve multimedya biçimselliği ile hipermetinsellik, yeni medya ortamlarının yayılım özelliğini desteklemektedir. Arayüzdeki bir metin ağ üzerinde ister yeni medya profesyoneli isterse kullanıcı tarafından olsun toplumsal ağındaki bağlantılara, onlardan da başkalarına iletilerek, paylaşılarak yayılabilmektedir. (Binark ve Bayraktutan, 2013, 20). Böylece etkileşimsellik bir başka deyişle kişilerarası ya da kitlesel düzeyde sosyalleşmeye olanak sağlamaktadır.

Sosyalleşme ile birlikte yayılım ve sanallık olgusu yeni medya kavramsallaştırmasında oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Bir bilginin ister sosyalleşerek ya da ister kullanıcı türevli tek taraflı üretilerek diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması – hipermetinsellik özelliği sayesinde- yayılım hızına bağlı olarak bir anda kitleleri etkileyebilme gücünü olanaklı hale getirmektedir.

Sanallık ise gerçek kişilerin dışında bilgisayar tabanlı oluşturulan bir arayüz (mekân, kişiler vs.) ile birlikte yapay zekâ dolayımında gerçekleştirilen etkileşimi içermektedir.

Hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği birbirinden ayrı kavramlar olsa da her iki başlığın yapısı bilgisayar tabanlı üretime ve yayılım olgusuna gönderme yapmaktadır. Öncelikle hipermetinsellik, bağlantı olarak düşünülmelidir. Bu özellik internet ağı dolayımında linklere, yerel ağlarda ise bilgisayarlar arası gerçekleştirilen bağlantıları sağlamaya yaramaktadır. Bir köprü metni özelliği taşıyan hipermetinler, belirli bir birimden diğer birimlere veri taşıyan bağlantı çalışması olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma, kullanıcının gezinmesine yardımcı olan bir bağlantı ağı özelliğini taşıırken, webdeki her bir bağlantı bir girişe ve bir çıkışa sahiptir. (Lister ve diğerleri, 2009: 26). Tıpkı hipermetinsellik gibi yeni medyada sıklıkla yararlanılan multimedya biçimselliği prosumerın ürettiği içeriğin hızlı ve pratik bir şekilde yayılmasına olanak sağlamaktadır. Özetle multimedya biçimselliğinde, “İmge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur” (Binark ve Löker, 2011: 10).

Yeni medyanın önemli kavramları arasında yer alan yakınsama olgusu ise kitle iletişim araçların çok fonksiyonlu kullanımını açıklamaktadır. Günümüzde akıllı olarak adlandırılan cihazların temeli yakınsama özelliğini içeriğinde barındırmaktadır. Birden çok işlevi yerine getirmeyi amaç edinen bu cihazlar arasında günümüzde yaygın olarak kullanılan telefonlar, tabletler ya da televizyonlar yer almaktadır. Birçok cihaz artık yakınsama teknolojisini içermekte olup özellikle mobil telefonlarla neredeyse her türlü iş kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

Dijitalleşme ile oluşan bu yeni olanaklar medya yakınsamasının üzerinde durmayı gerektirir. Manovich'e göre, yeni medyayı tartışırken, dijitalliği yeni medyanın temel özelliği olarak görmek hikâyenin yarısını oluşturur; çünkü bazı özellikler daha eski medya biçimlerinde de gözükmemektedir. Burada asıl önemli olan nokta, bilgisayarların temel özelliği olan sayısal mantıkla, medyanın temel özelliği olan iletişim mantığı arasındaki yakınsamadır. Bu noktadan ele aldığımız zaman yakınsama, yeni medyanın temel karakteristik özelliğini oluşturur. (Özdemir, 2014, 3)

Dolayısıyla yeni medya olgusunun etrafında tanımladığımız dijitalleşme, etkileşimsellik, sosyalleşme, yayılım ve sanallık, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği ve yakınsama gibi alt başlıklar bir aygıtta tek başına yer alabileceği gibi herhangi bir cihazda birlikte de yer alabilmektedir.

Akıllı telefonlar da hem bilgisayarların sayısal mantığını, hem de medyanın iletişim mantığını bir arada taşıması noktasında, bu yakınsamanın eşsiz örneklerinden birini oluşturmaktadır. Ayrıca akıllı telefonların kablosuz internet, kamera, konum bazlı servisler vb. gibi diğer teknolojilerle yakınsaması da onun gündelik hayatımızın her noktasına nüfus ederek kullanım alanının bu kadar artmasına olanak tanımıştır. (Aktaran: Özdemir, 2014, 3)

Özellikle akıllı olarak adlandırılan mobil telefonlar yeni medyanın tüm özelliklerini taşıırken ağırlıklı olarak işlev gören fonksiyonun yakınsama olduğu söylenebilmektedir. Yeni medyanın mobil aygıtlar ile paralel bir gelişim evresine sahip olduğu düşünüldüğünde mobil cihazların gelişimine ayrıca parantez açmak faydalı olacaktır.

Mobil Cihazların Gelişimi

Mobil cihazlar denildiğinde akla ilk olarak cep telefonları gelse de kavram tabletleri ve cep bilgisayarlarını, profesyonel ses kayıt cihazlarını, navigasyon aletlerini, yalnızca elektronik kitap okuma üzerine geliştirilen aletleri, mp3 oynatıcılarını, iPodları, taşınabilir hard diskleri ve oyun-eğlence araçları gibi çeşitli amaçlar

doğrultusunda geliştirilen pek çok aygıt kapsamaktadır. Bu araçlar arasında günümüzde yaygın olarak kullanılan ve teknolojik olarak hızla gelişim gösteren aygıt ise ise cep telefonlarıdır.

Geçmiş yıllarda yoğun bir şekilde yararlanılan sabit telefonlar kullanıcılarını bir takım olanaklar dolayımında kısıtlamaktaydı. Döneminin yeni teknolojisi olarak adlandırılan ancak her zaman ve her yerde kullanılmayan sabit telefonlar, zaruri nedenlerle tercih edilmekteydi. Özellikle kişiler arası haberleşme olanağı mobilize olmadığı için çok daha sınırlıydı. Böylesi bir dezavantajının bulunması, kişisel erişime olanak tanıyan cep telefonlarının günümüzde daha çok tercih edilmesine neden olmuştur. Kişilerin yalnızca sesli iletişim kurabildiği sabit telefonlardan sonra günümüzde gelişen teknolojinin olanaklarını da içinde barındıran mobil telefonlar, çok fonksiyonlu olarak işlev görmektedir. Bu yeniliklerle kullanıcıların her zaman yanında bulundurmaları isteyecekleri mobil telefonlar “19. yy ın ikinci yarısında icat edildiği günden bu yana dünyanın her bir köşesinde milyarlarca insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelmiştir” (Goggin, 2006, 1).

Tarihsel olarak insanlık, haberleşme ve iletişim için birçok yöntem geliştirmiştir fakat elektronik düzeyde 1700’lü yılların sonlarına doğru Fransız Claude Chappe’in icat ettiği telgraf, teknik alt yapısı ile telefonun temellerini atan önemli bir adım olmuştur. 1876 yılında Graham Bell’in sabit telefon teknolojisinin icadının ardından ilk mobil telefon bundan yaklaşık yüzyıl sonra 1973 yılında Motorola şirketinin mühendisi Martin Cooper tarafından piyasaya sunulmuştur. Daha sonra Motorola şirketi bu modelden geliştirdiği Dynatac 8000x modelini üretmiştir (Musayeva, 2015, 57).



Şekil 1: Cep Telefonunun Mucidi Martin Cooper - (Shiftdelete, 2015).

Martin Cooper bir röportajında tıpkı Marshall McLuhan’ın iletişim teorileri çalışmalarında vurguladığı gibi teknolojinin insan bedeninin bir uzantısı olduğuna değinmektedir [Erdoğan, (t.y.)]. Dönemin önemli icadını gerçekleştiren Cooper, “Günün birinde herkesin cep telefonu kullanacağından emindim ama telefonların aynı zamanda kamera, bilgisayar, hatta başlı başına dijital iletişim cihazı olacaklarını tahmin etmemiştim” (İlk Cep Telefonu Yapımcısı Dr. Martin Cooper Röportajı, 2015) yönündeki düşüncesi ile kendisinin dahi telefonun bu kadar fonksiyonlu kullanılabileceğini ummadığını ortaya koymuştur. Bugün yeni medya başlığı altında mobil telefonların sahip olduğu yakınsama özellikleri ile pek çok farklı işlev yerine getirilebilmektedir. Günümüzde mobil telefonlar iletişim amaçlı kullanılırken cihazla uzun süre vakit geçirilmesini sağlayan oyun oynama edimi bu cihazların kullanım amacını da dönüştürmeye başlamıştır. “Örneğin çocuklar arkadaşlarının evine giderken -iletişim aracı olarak- telefonu almayı unutabilir. Ancak telefonu

tıpkı pokemon kartları gibi oyuncak olarak görürse kolay kolay unutmaz. Mobil iletişimin bu yaştaki çocuklar için oldukça soyutlanmış olması nedeniyle, cihazla olan iletişimleri bir iletişim aracından ziyade oyun makinesi yönündedir” (Castells ve diğerleri, 2007, 131). Mobil telefonlar aracılığıyla oynanan oyunlar yadsınamayacak ölçüde önemlidir. Bu durum iletişim aracı olarak tasarlanan cihazın içeriğine ve yapısına da etki edecektir. Dolayısıyla çalışmada mobil cihazların oyun üzerinden kurduğu bağlantıyı sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda ele almak gerekmektedir. Bunun için ise önce oyun kavramını açıklamak gerekmektedir.

Oyun Kavramı

Belirli kurallarıyla birlikte yetenek ve zekâ gelişimine yardımcı olan ve iyi vakit geçirmeye yarayan bir eğlence biçimi olarak tanımlanan oyun kavramı günümüze gelene kadarki süreçte farklı türlerde çeşitlenmiştir. Kimi zaman öğrenilen kimi zaman ise o an yaratılan oyunların oynanması için birçok neden vardır. Bunlar arasında bazen bir öğretiyi aşılama bazen de özgürleşme eylemini yaşama isteği söz konusudur. Oyunun; sosyalleşme, bilgiye erişme, iyi vakit geçirme, eğlenme ve oyalanma gibi nedenlerle oynandığı olgusu göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda oyunun rasyonel bir tarafı vardır. Özellikle çocuklar oyunla daha fazla vakit geçirmektedir. Bunun nedeni, çocuğun eğitiminde ve kişilik gelişiminde oyunun önemli bir yerinin bulunmasıdır. “Çocuk için çok ciddi bir uğraş olan oyun, aynı zamanda bir eğlence, gelişim ve eğitim kaynağıdır. Çocuk, oyun yoluyla sevincini, nefretini, sevgi arayışını ve saldırganlık gibi duygularını dışa vurabilmektedir. Çocuğun yaşamında önemli bir yeri olan oyun, çocuğun çevresi ile ilişki kurmasına, duygu ve düşüncelerini yansıtmaya yardımcı olabilmektedir” (Aktaran: Ulutaş, 2011, 236).

Oyun çalışmaları üzerine araştırma gerçekleştiren Jesper Juul, oynanan oyunların kendilerine ait belirli anlamlarının olduğunu vurgulamaktadır. Juul bu anlamları; kazanmak, ilginç bir oyunu deneyimlemek ve sosyal durumları yönetmek için oyun oynamak şeklinde ayırmıştır (Juul, 2010: 22). Benzer olarak Lazarus, oyunu, kendiliğinden ortaya çıkan, hedefi olmayan, mutluluk getiren bir aktivite olarak tanımlarken bir başka tanıma göre ise oyun, bazı örnek durumlar meydana getirerek, tecrübe ve tasarlama yoluyla gerçeği öğrenen insan yeteneklerinin çocuksu ortaya çıkışı olarak kavramsallaştırılmıştır. Caillois ise oyun kavramına maddeler halinde açıklık getirmiş ve oyunu bir faaliyet alanı olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda oyun, serbest bir etkinlik olup zorunluluk içermemektedir. Ayrıdır, önceden tanımlanmış zaman ve mekân sınırları içerisinde sabitlenmiştir. Belirsizdir, yenilikler oyuncuların inisiyatifine bırakılmaktadır. Ürünsüzdür, oyuncular arasında maddi bir alışveriş söz konusu değildir, oyuncular arasında nasıl başladıysa öyle bitmektedir. Kurullarla yönetilir, kendine özgü yasaları vardır. İnandırıcıdır, gerçek yaşamın farkındalığına eşlik eden kendine ait ikincil bir gerçekliği içerisinde barındırmaktadır (Caillois, 2001: 9-10). “Zimmerman ve Juul’un çalışmaları oyun kavramının günümüze uyarlanmasında önemli kaynaklar olmaktadır. Oyun üzerine önemli çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar arasında, Platon ve Aristoteles’in de üzerinde yoğunlaştığı oyun olgusu üzerine en önemli ve kalıcı çalışmalar Huizinga ve Caillois’e aittir” (Yengin, 2012, 90). Huizinga bu doğrultuda oyunun başlangıcı üzerine görüş öne sürerken noktasal bir tarihlendirme yapmaktan kaçınmaktadır. Huizinga’ya göre oyun, kültürden daha eskidir. Oyunun gerçekliği, insan yaşamının alanını aştığı için ve insanlıkla

sınırlanamayacağı için rasyonel anlamda insanlığın temellerini de taşımamaktadır (Huizinga, 2004: 117-118).

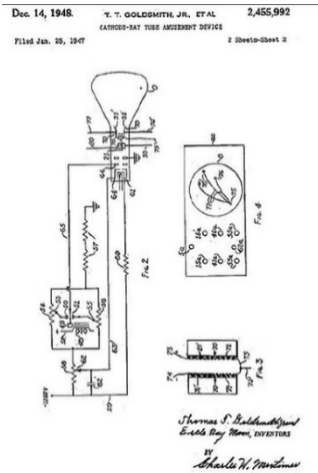
Fiziksel ortamda oyun beden aktivitelerini gerekli kılarken, dijital ortamda oyun hareketsiz ve kimi zaman yalnızca tek bir parmakla bile oynanabilen bir edimi gerektirmektedir. Özellikle son yıllarda yorulmadan saatlerce oynanabilen dijital oyunlar bir başka sektör olan reklamlar için de oldukça ilgi çekici ve elverişli bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Bu nedenle dijital oyun kavramı ve yeni medyanın reklamlarla olan ilişkisi ayrı başlıklar altında incelenmelidir.

Dijital Oyun

Oyunbilim anlamına gelen 'Ludoloji', Latince de 'ciddi olmayan' anlamı taşımakta olup, doğrusal bir enformatik deneyimin dışında bireyin –belirli kurallara uyma zorunluluğu olsa da- rahat hareket edebildiği bir alanı tanımlamaktadır. Dolayısıyla oyunlar neredeyse her yaş grubu için bedensel ve ruhsal olarak bir rahatlama aracına dönüşebilmektedir. "Oyun; ciddi olmayan, belirli bir zamanda, belirlenmiş alanda, sınırları olan kurallarıyla bir amaç için gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda; oyunun temel özellikleri dört tanedir. Bunlar; alan, zaman, kural ve amaçtır. Oyunu, serbest zaman etkinliği ve belirlenmemiş etkinlikler alanı şeklinde ele alarak işe başlanmalıdır" (Yengin, 2012, 89).

Dijital oyunların tarihi ise 1940'lı yıllara dayanmaktadır. Başlangıçta yanıp sönen ışıkların bir devre aracılığı ile oyuna dönüştürülmesi, ilk video oyununun da temellerini atmıştır.

Cathode Ray Tube Amusement Device (Işın Tüpü Eğlence Devresi) bu güne kadar üretilen ilk elektronik oyun cihazı olarak kabul edilmektedir. Cihaz, Thomas T. Goldsmith Jr. ve Estle Ray Mann tarafından hazırlanmıştır. 1940'lı yılların sonlarına doğru geliştirilen cihaz için Ocak 1947'de Amerika Birleşik Devletleri'ne için patent başvurusunda bulunulmuş, patent Aralık 1948'de verilmiştir. Böylece Cathode Ray Tube Amusement şimdiye kadar ki patentli ilk elektronik oyun olma özelliğine sahip olmuştur. (Pongmuseum, [t.y.]).



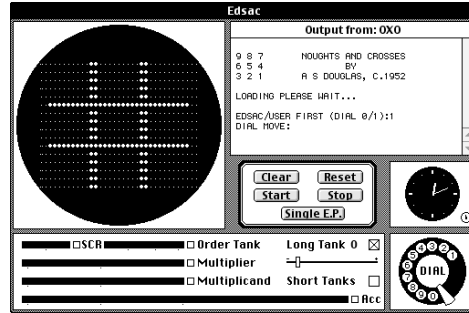
Şekil 2: İlk dijital oyun - Cathode Ray Tube Amusement Device (Işın Tüpü Eğlence Devresi - 1948)

Sırasıyla 1951'de İngiltere'de düzenlenen bir festival için geliştirilen NIM aka NIMROD, 1952'de OXO (Noughts and Crosses – Üç Taş Oyunu), 1958'de Tennis for Two (İki kişilik tenis) ve 1961'de Spacewar önemli dijital oyunlar arasında yer

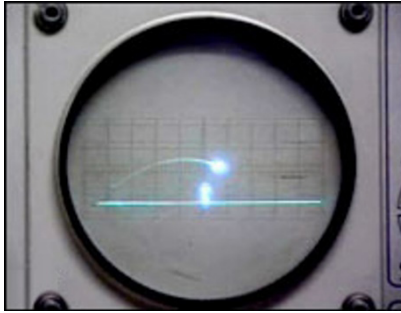
almaktadır [Goodeveca, (t.y.)]. Daha sonra teknolojik gelişmeler ile birlikte oyun sayısında hızla artış gözlenmiştir.



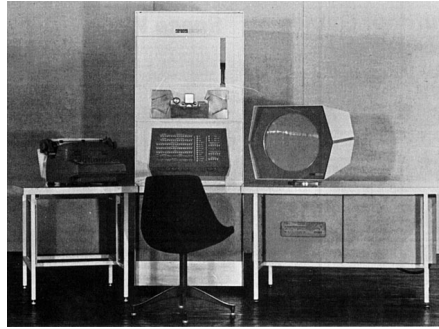
Şekil 3: NIM aka NIMROD - 1951



Şekil 4: OXO/Naughts and Crosses - 1952



Şekil 5: Tennis for Two - 1958



Şekil 6: Spacewar - 1961

Dijital oyun teknolojik gelişmelerle doğrudan bağlantılı bir edimdir. Oyun konsollarının dijital oyun gelişimine olan katkısı yadsınamayacak ölçüde büyüktür. Ancak günümüzde oyun deneyimi için yoğun olarak kullanılan bilgisayarlar ve mobil telefonlar gün geçtikçe daha çok tercih edilen cihazlar olmaya başlamıştır. “Dijital oyunlar; atari oyunlarını, bilgisayar oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunlarını ve farklı tüm türleri içermektedir. Bu bağlamda dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine dâhil eden bireysel iletişim ortamıdır” (Yengin, 2012, 111). Böylece mobil oyunlar da kullanıcılar tarafından tercih edilmeleri ile ilişkili olarak çeşitliliğini arttırmış ve dijital oyunlar arasında kendine geniş ve önemli bir yer edinmiştir.

Mobil Oyun

Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu’nun 2012’de yayınlamış olduğu dijital mobil oyun verilerine göre, dünyada 1 milyarın üzerinde insan dijital oyun oynamaktadır. 70 milyar dolarlık devasa bir alan olarak belirtilen oyun sektörü krizlerden en az etkilenen ve katma değeri oldukça yüksek bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. (Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu [TÜDOF], 2012).

Dünyanın ilk mobil oyunu, Hagenuk MT-2000 isimli telefona yüklü halde bulunan ‘Tetris’ ile başlayan mobil oyunlar, sayılarını gün geçtikçe arttırmış ve cep telefonları yalnızca kişilerarası ya da kitlesel iletişimin dışında oyun oynama amaçlı da kullanılmaya başlamıştır (Mobile Game Development, 2018). Özellikle tek satır siyah beyaz ekranların geliştirilmesi ile birlikte oyun tüketicilerinin deneyimlediği ‘Snake’ (Yılan) oyunu 1990’lı yılların en çok oynanan oyunlarından olmuştur. Daha sonra renkli ekranlar eşliğinde teknolojik olarak gelişme gösteren cihazlarla birlikte oyun

çeşitliliği de artmış olup, internetin yaygınlaşması ile oyun seçenekleri sınırlarını oldukça genişletmiştir. “Bir cep telefonu satın alındığında, diğer kullanım hususları da devreye girmektedir. Cep telefonlarının öncelikle sosyal amaçlı kullanımı (işle ilgili çağrıların iki katı), oyun oynanması, kısa mesaj gönderimi ve internette sörf yapılması ile beraberinde e-posta gönderme işlevi ile öne çıkmaktadır. Başlangıçta sesli aramalar için kullanılan cep telefonları diğer kullanımlarla daha etkin hale gelmiştir” (Castells ve diğerleri, 2007, 97).

Mobil telefonların işletim sistemlerine dâhili ve harici olarak yüklenebilen oyunlar en az iletişim olanağı kadar önemsenen bir konu olmuştur. Bu bağlamda özellikle 1990’lı yılların yaygın mobil telefon markalarından Nokia, ilk yıllarında Snake I ve II’nin yanı sıra Space Impact, Bumper, Bantumi, Pairs II ve renkli ekran teknolojisinin beraberinde sürdüğü Bounce, Triple Pop oyunları ile satışlarını artırmıştır. Aynı zamanda Ericson Tetris’le, Siemens Stack Attack ve Battlemail’le öne çıkmıştır. Hatta telefonlara eklenen monofonik melodi besteleme özelliği de dönemin ilgi çeken eğlence uygulamalarından birisi haline dönüşmüştür. “Eskiden iletişim alanında mobil operatörlerle rekabete girecek başka bir teknoloji yoktu, bu nedenle operatörlerin elde ettikleri pazar payları yüksek oluyordu. Cep telefonlarında işletim sistemleri yaratılmasaydı hala telefonlarla sadece GSM aracılığıyla sesli konuşma ve mesajlaşma mümkün olurdu ve bundan başka bir işe yaramazdı” (Musayeva, 2015, 54).

Mobil telefonlar günümüzde hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilen mobil oyunlar sayesinde oyun üreticileri tarafından da kazanç aracı olarak görülmeye başlamıştır. Böylelikle “Mobil cihazlar yoğun ekonomik ve siyasi ilgi alanı taşımaktadır. Çünkü ‘yakınsama’ ‘dijital teknoloji’ ya da ‘yeni medya’ ifadesi tarafından özetlenen medya iletişimi bu cihazlar için geniş bir dönüşümün merkezinde yer almaktadır” (Goggin, 2006, 2).

Mobil cihazlara yönelik olarak oyun geliştirme uğraşı çeşitli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Üreticiler oluşturdukları yazılımların içeriğinde yalnızca tüketicinin eğlenme faaliyetine odaklanmamaktadır. Oyunların sosyal etkileşimden, kültürel ve ekonomik boyuta kadar uzanan bir yapıya sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. Kimi oyunlar enformatik amaçlı geliştirilirken kullanıcıların eğlence ile birlikte bilgi edinmesi de hedeflenmektedir.

Sosyalleşme amaçlı oynanan oyunlar doğrultusunda yapay zekâ ile karşılıklı oynanan oyunlar uzun yıllardır mevcuttur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile gerçek kişilerle oynanan oyunların sayılarında da artış gözlenmektedir. Günümüzde özellikle sanal marketlerdeki oyunların birçoğu gerçek kişilerle etkileşime imkân tanımaktadır. Bu durum mobil oyunların yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Böylelikle indirilen oyunlarla birlikte dijital oyunlardan elde edilen kârda giderek artmaktadır. Şüphesiz oyunlar sanal mağazalardan ücretsiz olarak indirilse de reklamlardan elde edilen kazanç kullanıcıların göremedikleri bir alanda gerek oyun üreticilerine gerekse reklamverenlere maddi kazanç olarak geri dönmektedir. Böylelikle yeni medyada reklamcılık nispeten geleneksel medya reklamcılığının kodlarını taşısa da teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni ve farklı biçimlerde çeşitlenmiştir.

Yeni Medyada Reklamcılık

Günümüzde bilgiye erişim olanağının dışında reklam sunumu noktasında da önemli değişiklikler olmuştur. Gerek sosyalleşmek, gerek iyi vakit geçirmek, gerekse bilgiye erişmek gibi daha birçok farklı nedenlerle kullanılan ve hızlı bir şekilde insan yaşamında kendine önemli bir yer edinen yeni medya, yeni bir iletişim ortamı olarak reklam üreticilerinin de epey dikkatini çekmiştir. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarında reklam olgusu etkililiğini halen korumaktadır. Ancak yeni medyada da reklam, tartışmasız olarak kendine önemli bir yer edinmiştir.

Bu etkili iletişim ortamı geleneksel reklam modellerini de değiştirmiştir. Birçoklu iletişim sürecini kullanan geleneksel reklamın yerine çoktan-çokluya iletişim sürecini kullanan yeni bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bunu sağlayan da web'in interaktif özelliğidir. Firmalar ve tüketiciler arasında etkileşim yokken, alıcı ve gönderici arasında bir etkileşim başlamış ve mesajın anında değiştirilmesi ve alıcının sürece katılma şansı ortaya çıkmıştır (Altunbaş, 2001, 375).

Bu bağlamda geleneksel medya ile yeni medyanın reklam sunumunda bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumun belirleyeni ise hedef kitleye ulaşma noktasında artan rakamsal değerlerdir. Rakamlar bu sayede hangi ürünün, kime, hangi zamanlarda ve ne sıklıkta ulaşabildiğinin en önemli göstergeleri olmuş ve yeni medya sayesinde verilere erişim hızlı bir şekilde olanaklı kılınmıştır. Reklamcılık araştırmalarında; kitle iletişim araçlarının hangisinin tercih edileceği, bireylerin hangi araç aracılığı ile ürün tanıtımına maruz kalacağı, reklamları seyredenlerin ve onu alımlayanların toplam sayısal karşılığı oldukça önemlidir. Bu bağlamda "Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)' nun 1990'da gerçekleştirdiği Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) en şaşırtıcı sonuçlarından biri, reklamın beğenilmesi ile ilgili ölçülen tepkinin, satış etkililiğinin en iyi kestirimcisi olduğudur" (Çakır, 2006: 665). Bu model bir bakıma tıklama sayısının önemini de altını çizmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında reklamcılık olgusu yeni medyanın özellikle şu üç özelliği dolayımında farklılık göstermektedir: Karşılıklı etkileşim, kitlesizleştirme (demassification) ve eş zamansız (asenkron) olabilmedir. Karşılıklı etkileşim, geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü işleyişi değiştirmektedir. Kitlesizleştirme, genel olarak, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir. Eşzamansızlık ise bir iletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kaymasının boyutlarından biridir. Bu olanaklar sayesinde kişi mesajı kendisi için en uygun zamanda almayı belirleyebilmektedir. (Çakır, 2004, 169) Dolayısıyla üretici firmalar tüketicilerin ihtiyaç hissettiği ürünün ve hizmetin ne olduğunu bilmek istediğinden her geçen gün yeni yöntemler geliştirmektedir. Kullanıcıların arama motorlarında incelemek istediği ürünler ya da hizmetler dijital izler yoluyla kayıt altına alınmaktadır. Böylece yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğinden yararlanılarak kimin ne istediği daha bireysel yolla öğrenilebilmektedir. Geleneksel medya söz konusu olduğunda iletişim araçlarının tüketimi nispeten etkisiz bir eylem hali olsa da, Fuchs internet kullanıcılarının pasif izleyici değil içeriğin belli bir düzeydeki aktif yaratıcıları olduğunu kabul etmektedir. Reklamcılar da sadece kullanıcıların çevrimiçi geçirdiği zamanla değil; ürettikleri içerikler ve çevrimiçi davranışlarıyla da ilgilenmektedir. Kullanıcının oluşturduğu data da bu doğrultuda reklamcılara bir meta olarak satılmaktadır (Aktaran: Ateşalp ve Başlar, 2015, 165). Kayıt altına alınan bu bilgiler yoluyla oluşturulan veri bankası, reklam firmaları tarafından öğrenilmektedir. Ancak verilerin reklam verenler tarafından kullanılması,

tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik tanıtım yapılması noktasında olumlu görünse de bu verilerin diğer hangi amaçlar için kullanıldığı önemli bir etik sorun olarak karşımızda durmaktadır. Kişisel bilgilerin gizliliği güvenli bir şekilde korunmakta mıdır, sorusu en büyük soru işaretlerinden biridir.

Reklamcılıkta bugün geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak dijital mecralar üzerinden de çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Dijital pazarlama kavramının; interaktif pazarlama, online pazarlama, e-marketing ve web pazarlama olarak da tanımlandığını ileri süren Altındal, bu dijital yöntem ile internet, mobil ve diğer interaktif platformların kullanılarak ticari çalışmaların sürdürüldüğünü belirtmektedir (Altındal, 2013: 23). Yeni medya ile birlikte kullanıcılar internet gezintilerinde zorunlu ve izinsiz olarak fazlasıyla reklam izletilmeye ya da görmeye maruz bırakılmaktadır. Bu duruma yönelik Google'ın Adblock uygulaması ve reklam saklama üzerine geliştirilen birçok yazılım istenmeyen reklamların gizlenmesine yardımcı olsa da toplanan çerezler yoluyla bilgilerin toplanmasının önüne geçmek oldukça zor görünmektedir. "Kurumlar web sitelerini hazırlamak, web sitelerini interaktif hale getirme yollarını aramak; potansiyel müşterileriyle iletişime eş zamanlı olarak geçmek, tüketici tepkilerini alabilmek ve tepkilere göre pazarlama stratejilerini değiştirmek zorunluluğu içerisine girmişlerdir" (Altunbaş, 2001, 18).

Böylelikle yeni medyada banner tipi reklam uygulaması internet sayfalarında olduğu kadar mobil telefonlarda da yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Aynı zamanda video yoluyla ya da yeni bir kullanım olarak son yıllarda yaygınlaşan oyun içerikli reklamlar tüketicilerin reklamlara olan yaklaşımında farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. "Teknolojik değişimin, reklamcılık ve reklamcılar için sadece şekil değil, aynı zamanda içerik açısından da yeni güçlükler doğurduğunu belirten Dyck, artık yeni yol gösterici ilkelerin parçalanma, karşılıklı etkileşim, katılımcılık ve şeffaflık olduğunu; bunun da reklamcılık için işbirliği ve sürekli temas halinde kalma çağı olduğunu ifade etmektedir" (Aktaran: Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 30).

Ayrıca küresel açıdan daha hızlı networkler yaratma, daha büyük bant genişliği olması ve daha iyi video çekimi sağlayan akıllı telefon teknolojilerini kullanım nüfusunun varlığı daha çok çevrimiçi video çekimini ve tüketimini teşvik etmekte ve bu durumun hızlı bir mobil video ekosisteminin oluşmasına neden olduğu kaydedilmektedir. Mobilin ayrıca mikro-videoların oluşturulması ve tüketilmesinin artırılmasında yönlendirici bir rolü olduğu ileri sürülmektedir. İçerik pazarlama uzmanları için ise videolar kullanıcıları ilgili platformda daha fazla tutabilme gücünü de beraberinde getirmektedir. Örneğin bloglardaki videolu yorumların sitede ortalama 29 sn'den 5 dk'ya kadar kullanıcıyı tuttuğu; görsel ve yazınsal unsurlardan %15 daha çok katılım yarattığı ileri sürülmüştür. (Öztürk, 2017: 238)

Özellikle araştırmanın da odağında yer alan ve mobil cihazlarda gösterilen oyun içerikli reklamlar, tüketicinin istemeden izlemek zorunda olduğu reklam anlayışını değiştirmektedir. Bu reklam türünde, oyun tanıtımı deneyim yoluyla yapılmakta ve oyundan keyif alınıp alınmadığı anlık olarak test edilmektedir. Kullanıcı hali hazırda oynadığı oyunun arasına giren oyunlu reklamlarla, oyun içinde farklı oyunları da oynamaktadır. Böylece yüzlerce seçeneğin arasından seçtiği oyunu oynayan kullanıcının bu tür reklamlar sayesinde tanıtımı yapılan oyunu da oynaması sağlanmakta, kullanıcının oyun içinde bir başka oyuna geçişi sağlanmaktadır.

Oyunların içeriğinde ise para kavramı yine sanal ve gerçek olmak üzere iki farklı türde kullanıcının karşısına çıkmaktadır. Gerçek para ile yapılan bir ödemenin

karşılığında oyunda seviye atlamaya yardımcı araç gereçler satın alınabilmekte ve oyunun zorluk seviyesini kolaylaştırıcı bir işleve erişilebilmektedir. Sanal paraların bir miktarı ise kimi zaman oyun yüklendiğinde kullanıcının değerlendirmesi için hazır bulunabilmekte ve oyun içinde bir takım avantajlara sahip olunabilmesini sağlamaktadır. Geliştirilen para mantığı oyunun ilerlemesi için önem arz etmekte olup bu noktada dikkat çekici unsur, gerçek para ile sanal paranın satın alınabilmesinin söz konusu olabilmesidir. Böylelikle oyun ücretsiz olsa dahi satın alınan özelliklerle birlikte yine ekonomik anlamda ödeme gerçekleştirilebilmektedir.

Oyunlu reklam türleri kendi içerisinde reklamlı oyunlar (advergame) ve oyun içi reklamlar olarak ayrılmaktadır. Oyun içi reklam türünde ürünler ya da markalar bir dijital oyuna entegre edilmekte ve bu tür oyunların temel amacı oyunu deneyimleyen kişileri eğlendirmektir. Filmlerde yer alan ürün yerleştirmelere benzer olarak oyun sağlayıcıları, markalarını veya ürünlerini oyuna dâhil etmek isteyen reklamverenlere bu oyunları yeni bir ortam olarak sunmaktadır (Aktaran: Terlutter ve Capella, 2013: 95). Reklamlı oyunlar ile oyun içi reklamlar arasında yer alan en belirgin fark ise oyun içi reklamların reklam sunumuna bağımlı olmamasıdır (Terlutter ve Capella, 2013: 96). “Reklamlı oyunlar, pazar memnuniyetini sağlamak üzere geliştirilmiş olup, internette çevrimiçi yapılan reklâmlardır. Reklamcılar için markalarına zorunlu destek sağlayan etkili ve vazgeçilmez bir araç olmuşlardır. İnternet ağında reklâmın yeni bir şekli olarak, bir şirketin markasını eğlence ile harmanlamak üzere tasarlanırlar” (Doğan, 2006: 47). Dolayısıyla reklamlı oyunlar geleneksel ürün yerleştirme mantığına daha yakın görünmektedir (Cauberghe ve Pelsmacker, 2010: 5). Bu bağlamda çalışmanın esas üzerinde duracağı oyunlu reklamlar Skillful Finger üzerinden analiz edilecek olup bu yeni reklam sunumunda öne çıkan farklılıklar, ilgili oyun dolayımında çözümlenmeye çalışılacaktır.

Yöntem

Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve bu bağlamda derinlemesine literatür taraması gerçekleştirilerek ilgili kuramsal çerçeveye dönük olarak teorik alt yapı oluşturulmuştur. “Deneyim içerikli reklamların mobil telefonlarda oyun oynama edimini sürekli kılması bağlamında önemli bir rol oynadığı” önermesinden yola çıkılarak çalışma araştırma soruları ile desteklenmiştir. Metodolojik olarak gerçekleştirilen araştırmada niteliksel içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Çalışma, Skillful Finger oyunu ve içerisinde gösterilen oyunlu reklamlarla sınırlandırılmış ve bu bağlamda araştırmada dikkate alınan temel husus, incelenen oyunun içerisinde gösterilen reklamların sayısı değil, niteliği olarak belirlenmiştir. Böylece araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte Google Play Store en çok indirilen ücretsiz popüler oyunlar listesinin en üst sırasında yer alan Skillful Finger oyunu, amaçlı örneklem dolayımında seçilmiş ve oyunun içeriğindeki pekiştirici öğeler saptanmıştır. Bu yapılırken oyun aralarında gösterilen deneyim içerikli reklamların oyun oynama edimine nasıl etki ettiği de incelemenin temel sorunsalını oluşturmuştur. Böylece gerçekleştirilen araştırmada şu alt sorulara yanıt aranmaktadır.

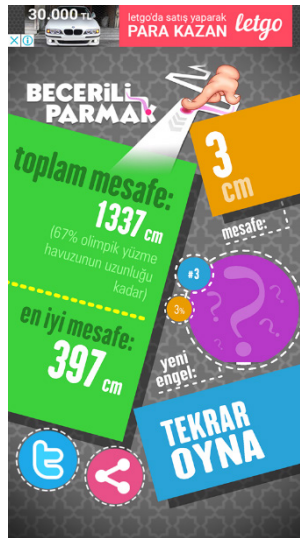
1. Yeni bir reklam sunumu olarak kullanıcıların karşılaştıkları oyunlu reklamlar nasıl bir içeriğe sahiptir?
2. Deneyim içerikli reklamların diğer reklam türlerinden ayrılan yönleri nelerdir?
3. Kullanıcılar oyunlu reklamları nasıl deneyimlemektedirler?
4. Oyunlu reklamlarda gönüllülük olgusu nasıl devreye sokulmaktadır?

5. Oyunlu reklamlar oynanan oyundan tanıtımı gerçekleştirilen oyuna geçişi hangi pekiştiricilerle sağlamaktadırlar?

Bulgular

Skillful Finger Üzerinden Mobil Oyunlarda Deneyim İçerikli Reklam Olgusu

Yeni medya ile birlikte mobil oyunlarda gösterilen reklamların önemi gün geçtikçe daha yaygın hale gelmektedir. Mobil reklamlar izleyicisini çoğunlukla beş saniye zorunlu izleme tabi tutmaktadır. Bu reklamlar ise video işleme, banner ya da oyun içerikli reklamlar olmak üzere çeşitlenmektedir. Araştırma da Google Play Store da en popüler oyun listesinin birinci sırada yer aldığı ve yeni reklam uygulamalarına oyunun içerisinde çeşitli biçimlerde yer verdiği için Skillful Finger beceri oyunu incelenmeye değer bulunmuştur. Skillful Finger oyunu, 25 Şubat 2017 yılında oyun programcısı Emrah İşlek tarafından piyasaya sürülmüş olup oyunun popülerleşmesi 18 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşmiştir. Oyun, basit ve sade biçimiyle dikkat ve el becerisi üzerine kurulmuş, hedef kitlesi PEGI 3 olarak belirlenmiş ve tüm yaş gruplarını kapsayacak ölçüde geniş tutulmuştur. Oyunun mantığı Google Play Store'da Yoypo oyun üreticisi İşlek tarafından şu şekilde belirtilmiştir: "Parmağını ekrandaki noktaya dokundur ve kaldırmadan rastgele oluşan beyaz çizgi üzerinde kaydır. Tek yapman gereken engellere takılmamak ve kenarlardan uzak durmak. Onlarca farklı engelle karşılaşacağın bu oyunda son yok! Asla sıkılmayacaksın. Google Play Oyunlar entegrasyonu ile rekorunu hem arkadaşların hem de dünya oyuncularını ile kıyaslayabilir ve kendine yeni hedefler oluşturabilirsin. Skorunu Facebook ve Twitter üzerinden de paylaşabilirsin" (Googleplaystore, 2018).



Şekil 7: Skillful Finger - Banner Reklam Örneği

Oyunda yer alan video işleme yoluyla görülen reklamlardan bazıları; Ocean Wars, Rolling Sky, Babsy Bebeği Konuşuyor, Lords Mobile, Retau Plastik Pencereleler, Couchgram, Arama, App Kilidi, Cookie Jam, Block Puzzle'dır. Banner şeklindeki reklamlar ise çoğunlukla oyun oynanırken ya da oyunun ara yüzünde yer alan ve kullanıcıyı zorunlu olarak reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar arasında ise; Superfresh, Pirelli, Mitsubishi Motors, Strike at Kings, Letgo, Aquafilling, Momando gibi markalar yer almaktadır.

Özellikle Google firması banner uygulaması ile ilgili reklam üreticilerini doğrudan ilgilendiren bir kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuzda reklamların hangi boyutlarda

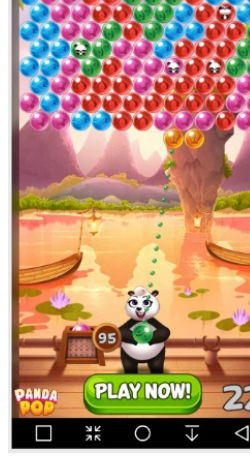
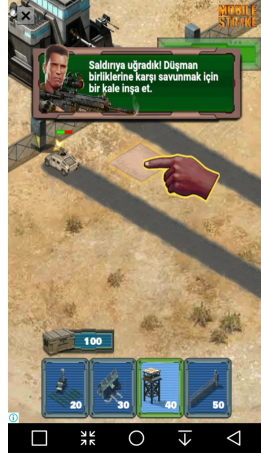
ve nasıl özelleştirilmesi gerektiği ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Banner reklam uygulamasında cihaz ekranını verimlilik esasına göre değerlendirmek oldukça önemlidir (Googleadsense, 2018).

Oyun oynayan kişi gerek banner ile gerekse ekranı kaplayan görseller ile reklamı kapatsa dahi sonraki adımda reklama tekrar maruz kalmaktadır. Bu tür reklamlar kullanıcının istemese de görmek zorunda olduğu reklamlar arasında yer almaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar Google gizlilik sözleşmesinde onayladıkları izinlerle de internette herhangi bir arama yaptıklarında ya da bir ürünü incelediklerinde dijital izlerinin erişimine imkân vermektelerdir. Bu nedenle verileri depolanan kullanıcılar ilgi duydukları alanlara yönelik olarak filtrelenmiş reklamları görebilmektedir. Örneğin Google firmasının çalışmaları ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonucunda kullanıcının oyun oynarken karşılaştığı reklam bilgisi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 8: Skillful Finger – Google Ödüllü Anketler Reklamı

Oyun oynayanların son yıllarda karşılaştığı yeni bir reklam türü ise tanıtımı yapılan oyunun deneyimlenmesi olgusudur. Oyun reklamında oyunu oynayan kişi yaklaşık beş dakikaya kadar oyunu oynayabilmekte ve reklam içerisinde oynadığı oyunun kazananı ya da kaybedeni olabilmektedir. Bu tür reklamlara en sık rastlanan oyunlar, Mobile Strike, Panda Pop, Bubble Witch Saga, Sniper Assassin, Strike of Kings, Block olarak sıralanabilmektedir. Özellikle Mobile Strike bu deneyimi kadın ve erkek ana karakterler üzerinden çeşitlendirerek oyunu kullanıcıların bilgisine sunmaktadır. Böylelikle esas oyunun dışında izlenen reklamlarla da oyun oynanarak sürekli bir oyun deneyimi yaşanmaktadır. Kısacası oyun içerikli reklamlar oyunu hem tanıtmakta, hem denetmekte hem de oynatmaktadır.



Şekil 9: Oyunlu Reklam - Mobile Strike **Şekil 10:** Oyunlu Reklam: Panda Pop

Bu yeni türde kullanıcı oyun oynarken diğer bir oyuna, diğer bir oyundan da başka bir oyuna geçiş yapabilmektedir. Böylelikle oyun oynamanın devamlılığı aralıksız sağlanmaktadır. Daha önceden gerek banner gerekse video işleme yoluyla gösterilen reklamlar oyuncunun oyunla arasına giren bir rol üstlenirken bu reklam türünde bir devamlılıktan söz edilebilmektedir. Böylelikle reklamın zorunlu olma özelliği gönüllü bir eyleme dönüşmektedir.

Kullanıcılar farklı formlardaki bu oyunları deneyimlerken reklama tanık olurlar. Oyuncu reklamların anlatı yönünden incelendiğinde belirleyici olan unsurun, reklama oyunun atmosferi içinde dâhil olunması olduğu söylenebilir. Oyunun sağladığı psikolojik etki, kullanılan reklam türüne de bağlı olarak, oyuncuların alımlama süreciyle ilişkilendirir. Böylelikle oyunun öykü tasarımı içerisinde reklam metni de kendine bir rol edinir. (Yılmaz, 2017: 264)

Son yıllarda oyunların temel mantığı sanal paralar aracılığı ile oyun içerisinde daha çok vakit geçirilebilmesini sağlamaktır. Yeni medyanın çevrimiçi özelliği ile rekabet olgusu tetiklenmekte, gerek oyun arkadaşları gerekse dünya çapındaki oyuncular arasında üst sıralarda yer alabilme arzusu önemsenen bir durum haline gelmektedir. Böylece oyundan alınan haz daha çok hissedilecektir. "Oyuncu, oyun içinde belirlenen kurallar doğrultusunda sorumluluğunu yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu sorumluluk, oyuncunun çabasıyla rekabet unsurunu doğurmaktadır. Oyuncu bağı, oyuncunun sonuca etkisidir. Kazanan oyuncu mutlu, kaybeden oyuncunun mutsuz olması durumudur" (Yengin, 2012, 112). Skillful Finger oyunu ise engellere çarpmadan parmak becerisi ile 'nasıl daha uzun süre oynanabilir' sorusu üzerine kuruludur. Bu nedenle oyunun pekiştiricisi ölçü birimleri ile gerçekleştirilen karşılaştırmalardır. Örneğin, oyuncu toplam oyun süresi boyunca 1334 cm yani %67 olimpik yüzme havuzunun uzunluğu kadar ilerlemiş olabilir. Bu uzunluk birimleri gerçek hesaplamalar üzerinden yapıldığı için oyunu oynayan kişi bir sonraki oyun deneyiminde ne kadar ilerlediğini merak edecektir.



Şekil 11: Skillful Finger – Toplam Mesafe Bilgisi

Oyuncu, oyunun pekiştiricileri olarak kullanılan yeni engelleri görmek istediğinde ya daha fazla oynayacak ya da daha fazla reklam izlemek artı avantajlara sahip olmasını sağlayacağı için 'izle' seçeneğini kullanacaktır. Böylece buradaki reklam izleme/izlettirme olgusu internette gezinti yaparken karşılaşılan zorunlu reklamlardan farklı olarak gönüllü olarak gerçekleşecektir. Hatta bazı mobil oyunlar oyuncunun sosyal medya arkadaşları ile bağlantı kurulmasını istemekte ve 'arkadaşını davet et' seçeneği tercih edildiğinde oyuncuya oyun ile ilgili yine çeşitli avantaj ve kolaylıkların kazandırılması sağlanmaktadır.

Google Play Store'da bir oyunu üst sıralara taşıyan etmenler arasında en önemlisi oyunun kaliteli ve özgün olmasıdır. Teknik açıdan oyunun çözünürlüğünün yüksek olması en önemli teknik özellikler arasında yer almaktadır. Bir diğer önemli husus ise oyunun hedef kitlesi geniş ise herkes tarafından kolayca anlaşılması şarttır. Farklı ekran boyutlarına ve işlemci özelliklerine sahip olan mobil cihazlar için oyunun sorunsuz çalışması da oldukça önemlidir. Yüksek bütçelerle reklam kampanyaları ve haberler hazırlamak oyunun daha fazla kişiye duyurulabilmesini sağlayacağı için indirme oranını da olumlu yönde etkileyecektir.

Maliyet açısından bakıldığında oyuna ilgi duyan kullanıcıların ücretsiz olarak uygulamayı indirebilmesi de önemli bir etkidir. Ancak oyun ücretsiz olsa dahi oyun içerisinde gerçek para yoluyla yapılan bir satın alma işlemi oyunun ücretsizlik yapısında bir değişim yaratmamaktadır. Tüketici bakışında da bu durum geçerlidir. Bu bağlamda oyun içerisindeki reklam ve market gelirleri oyun üreticisinin kazanç elde etmesini sağlayan iki önemli etmendir.

Reklamın hazırlanma sürecinde Google Play Developer oluşumu oyunun üreticisinden bir defaya mahsus ücret talep etmektedir. Oyun üreticisi oyununa reklam eklemek istediğinde ise Google Admob ya da AdSense gibi reklam platformlarından yararlanmaktadır. Bu sayede oyun üreticisi reklam gelirlerinden pay alabilmektedir (Googleadwords, 2018).

Oyun içerisindeki müziklerin seçimi de uzun süre dinlenebileceği için oyunun teması ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca müzik oyuncuyu rahatsız etmeyecek tınılarda yapılmalıdır. Bu bağlamda looplar halinde geliştirilen Skillful Finger oyununun

müziği, oyuncuyu dinamik bir yapıya sahip olan oyunun içerisinde sıkmayan ve dikkat dağıtmayan bir tonda seçilmiştir. Herhangi bir oyun oluşturulurken gerek Google Play Store'un gerekse diğer sanal uygulama marketlerin koyduğu kurallar arasında oyunun, cinsel içerik ya da herhangi bir siyasi sembol, işaret ve propaganda unsuru barındırıp barındırmaması ile birlikte hiç bir şekilde nefret söylemi üretmemesi şart koşulmaktadır. (Supportgoogle, 2018).

Pazarlamada interaktivite ve rakamsal değerler üzerinden geliştirilen ARF modeline göre bir uygulamanın reklam kullanımında dikkat edilmesi gereken unsurlar söz konusudur. Bu model doğrudan satış olgusuyla ilgilenmektedir. Web'in bir reklam aracı olarak hızlı iletişim bağlamında vaadini tam olarak yerine getirebilmesi için doğrudan pazarlamacılarında ikna ve satış doğrultusunda ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Model, endüstri boyutunda internetin bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanılmasını da olanaklı kılmaktadır (Harvey, 1997: 15).

ARF modelinin ilk amacı, medyalar arasındaki ölçümlerin hareket edebilmesini sağlamaktır. Ancak web uygulamasında orijinal olan tıklama (clickthrough) sayısıdır. Bu da medyalar arasında geçişi olmayan bir ölçümdür. Web reklamcılığında ikna aşamasında ilk hareket noktası tıklama sayısıdır. Kolayca ölçülebilir niteliktedir. Müşteri eyleme yönelik olarak ikna edilmemişse tıklamayacaktır. Tıklamışsa da bunu ölçmek kolaylaşacaktır. Tıklama oranları bilinen ve bilinmeyen pek çok faktör tarafından etkilenmektedir. Tıklamayı artıran faktörlerden bazıları şunlardır: İlginlik seviyesi, Banner'ın ekrandaki durumu (büyüklüğü veya animasyon olması gibi), Hareketli şekillerin tıklanması, harekete yönelten cümlelerin tıklanması (Burayı tıkla gibi). (Altunbaş, 2001: 378)

Bu noktada banner reklam uygulamasının temel kurallı ekranda oyunu kapatacak ve kullanıcının dikkatini dağıtacak bir ölçüde tasarlanmamasıdır. Buna bağlı olarak dijital oyunlar dolayımında karşılaşılan mobil oyunlarda yer alan oyunlu reklamlar diğer kitle iletişim araçlarında karşılaşılan reklam türlerinden farklı olarak tüketiciyi doğrudan ürünle tanıştırmayı ve deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Böylelikle oyunların etkililiği de artarak zorunlu reklamların tüketiciyi sıkmasının önüne geçilmekte ve reklamları oyun yoluyla sevdirmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Gelişen teknoloji ve ağların etkileşiminden doğan yeni medya internet aracılığı ile birçok kullanıcının kitle iletişim araçları ile olan kalıplaşmış deneyimini değiştirmiştir. Yeni medya yalnızca internet dolayımında düşünülmemeli, geliştirilen akıllı olarak tanımlanan kitle iletişim cihazlarının yanı sıra CD-ROM'lar, DVD'ler, navigasyonlar, tabletler, elektronik okuma araçları gibi daha birçok elektronik aletler bu gelişmeye dâhil edilebilmektedir.

Dijitalite, etkileşimsellik, sosyalleşme, yayılım, sanallık, hipermetinsellik, asenkronik olmak, kitlesizleştirme, hareketsiz toplumsallaştırma özellikleri ile beraber yeni medya, gün geçtikçe geleneksel medyadan daha fazla zaman çalmaktadır. Radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında yeni medyaya göre hedef kitlenin spesifik olarak belirlenmesi daha zordur. Ancak yeni medya araçlarında hedef kitlenin yaş grubu, cinsiyeti, beğenileri üzerinden daha belirleyici bir seçim gerçekleştirilebilmektedir. Bu nedenle yeni medyada reklam maliyeti daha düşük olmaktadır. Geleneksel medya araçlarında yayınlanan hatalı bir metin kimi zaman telafi edilemeyecek kadar etki uyandırıp, zaman alırken yeni medya da anlık düzenlemeler gerçekleştirilebilmektedir.

Reklamlarda yeni medyayla değişim geçirmiştir. Verilerin depolanması ve dijital izler gibi kullanıcılar hakkında edinilen bilgiler reklam üreticileri tarafından kullanılmaktadır. “Mobil kullanım, bağımsız düşünmeyi gerektiren çevrimiçi-çevrimdışı yakınsamanın bir alanını temsil eder. Önemli olan, veri alanına odaklanan bir teori geliştirilmesinin gerekliliğidir. Bu noktada mobil pazarlama teorisini kapsamlı bir şekilde geliştirmek için iyi nedenler vardır” (Lamberton ve Stephen, 2016, 165). Dolayısıyla elde edilen bilgilerin hangi amaçlar doğrultusunda ve kimler tarafından kullanılabilceğinin bilinmeyişi kullanıcılar tarafından kişisel bilgilerinin güvenliği riskini doğurmaktadır. Bu nedenle alanla ilgili akademik çalışmaların genişletilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda medya okur-yazarlığı farkındalığına sahip kullanıcılar bilgilerinin toplanmasını istemedikleri zaman Google’ın gizlilik sözleşmesi kısmından ‘verilerimin paylaşılmasını istemiyorum’ şeklinde bildirimde bulunabilmektedir (Safetygoogle, 2018). Bu nedenle kullanıcılarında dijital ortamda gezinti halindeyken farkındalıklarının gelişmiş olması, onayladıkları sözleşmeleri dikkatle okumaları oldukça önemlidir. Bu nedenle karşılaşılan zorunlu reklamların daha önce aranan ürün ya da hizmetlerle bağlantılı olması tesadüfi değildir.

Alışıl gelmiş video ve banner şeklindeki reklamların yanı sıra son zamanlarda karşılaşılan oyun içerikli reklamlar ancak yeni medyada karşılaşılabilecek türden uygulamalardır. Bu reklam türünde kullanıcının oyunu deneyimleyerek indirmeye karar vermesi, reklamın temel sorunsalları arasından zorunlu olma özelliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu reklamlar aracılığı ile oyuncu bir oyundan diğer oyuna, oyun oynayarak geçiş yapabilmekte ve farklı türden oyunları gönüllü olarak deneyimleyebilmektedir.

Oyunlu reklamların yol açtığı oyunlar arası geçişler, kullanıcıların mobil telefon ya da tabletleri ile daha fazla zaman geçirmelerine yol açmaktadır. Bu durum ise bireylerin sosyal sorumluluklarını ertelemelerine neden olmakta ve yüz yüze iletişimi olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında özellikle çocuk bireyler için zaman düzenlemesi yoluna gidilebilmektedir.

Gün geçtikçe çoğalan ve çeşitlenen dijital oyunlar arasında özellikle görüntü kalitesi yüksek ve hafıza boyutu yüksek olanlar günün teknolojisinin gerisinde kalan mobil aygıtlar tarafından sorunsuz olarak çalışamayabilmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar farkında olmadan daha çok tüketime yönlendirilmektedir. Oyunlu reklamlarda bu durumun pekiştiricisi konumunda yer almaktadır.

Dolayısıyla diğer reklam türlerinden farklılıklar taşıdığı için oyun içerikli reklam türüne yönelik araştırmalar genişletilmelidir. Skillful Finger oyunu ise en çok indirilen oyun olma özelliğine sahip olduğu ve uzun süre Google Play Store’da popüler oyunlar listesinin üst sırasında yer aldığı için incelenmeye değer bulunmuştur. İçerisinde gösterilen reklamların bir kısmının banner, bir kısmının video diğer önemli bir kısmının da oyunlu olması kullanıcıların farklı reklam türleri ile karşılaşmasını sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla özellikle yeni bir reklam sunumu olarak oyun içerisinde oyun deneyimi gelenekselleşmiş reklamların kalıplaşmış algısını dönüşüme uğratmaktadır.

Kaynakça

- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Altunbaş, H. (2001). Yeni Medya ve İnteraktif Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 369-384.
- Aslan, M. G. (2013). *Yeni Medyanın 'Yeni'liği Üzerine*. Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi. Kocaeli Üniversitesi.
- Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği. *E-journal of Intermedia*, 1, 158-180.
- Aydoğan, F. (2017). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Binark, M., ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaacılık.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play And Games*. Chicago: University of Illinois Press.
- Castells, M., Ardevol, M. F., Qiu, J. L. ve Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society a Global Perspective*. London: The MIT Press.
- Cauberghe, V. and Pelsmacker, P. D. (2010). Advergaming. *Journal of Advertising*, 39 (1), 5-18.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3, 168-181.
- Çakır, V. (2006). Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dünyanın İlk Cep Telefonlarını Sıraladık!, (2015). Erişim: 22 Haziran 2018, <http://shiftdelete.net/dunyanin-ilk-cep-telefonlari-62658>.
- Erdoğan, İ. (t.y.) Marshall McLuhan ve İletişim: Kimlik ve Kim Değillik. Erişim: 5 Ekim 2018, <http://irfanerdogan.com/makaleler1/mcluhan.htm>.
- Geleneksel Medya ve Yeni Medya, (2012). Erişim: 21 Aralık 2017. <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>.
- Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life*. New York: Routledge.
- Google Adsense Reklam Boyutlarına İlişkin Kılavuz (t.y.).Erişim: 22 Haziran 2018. <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr>.
- Google Adwords (t.y.). Erişim: 22 Haziran 2018, https://ads.google.com/intl/tr_tr/start/pricing/?subid=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006&utm_campaign=tr-tr-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~1486625754-284215874076-kwd-335541718006.

- Google Gizlilik Politikası, (t.y.). Erişim: 25 Haziran 2018, <http://www.google.com.tr/intl/tr/policies/privacy/>
- Google Play Store Becerili Parmak Oyunu Uygulama Sayfası, (t.y.). Erişim: 27 Haziran 2018, <https://play.google.com/store/apps/details?id=air.com.Yoypo.SkillFinger>.
- Google Reklam İnceleme Merkezi ve Engelleme Kontrolleri, (t.y.). Erişim: 26 Haziran 2018, <https://support.google.com/admob/answer/3150235?hl=tr>.
- Harvey, B. (1997). The Expanded ARF Model: Bridge To The Accountable Advertising Future. *Journal of Advertising Research*, 11-20.
- Huiziga, J. (2004). The Nature And Significance Of Play As A Cultural Phenomenon.
- Henry Bial (Eds.), in *The Performance Studies Reader* (p. 117-120). London and NewYork: Routledge.
- İlk Cep Telefonu Yapımcısı Dr. Martin Cooper Röportajı, (2015). Erişim: 11 Haziran 2018. <http://www.ihs.com.tr/blog/ilk-cep-telefonu-yapimcisi-dr-martin-cooper-roportaji-motorola/>.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games And Their Players*. London: The MIT Press.
- Lamberton, C. and Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 80, 146-172.
- Lister, M., Dovey, J., Giddens, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- Manovich, L. (2001). What's new media?. Robert Hassan and Julian Thomas (Eds.), in *The New Media Theory Reader* (p. 5-10). Berkshire: McGraw-Hill International.
- Marshall McLuhan ve İletişim: Kimlik ve Kim Değillik. (t.y.). Erişim: 15 Haziran 2018. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler/mcluhan.htm>
- Mobile Game Development, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games>.
- Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 53-63.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Özdemir, Y. (2014). *Yeni Medya Ortamlarında Akıllı Telefonlar Üzerine Düşünmek*. Erişim: 10.06.2017, <http://inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf>
- Öztürk, G. (2017). *Dijital Reklamcılıkta Yükselen Yeni Bir Trend: Mikro-Video Reklamları*.1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Terlutter, R. and Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*, 42 (2-3), 95-112.

- The First “Electronic” Game Ever Made (t.y.). Erişim: 28 Haziran 2018, <http://pongmuseum.com/history/FirstElectronicGameEverMade.php>.
- Türkiye’de ve Dünyada Dijital Oyunlar Sektörü Hakkında Genel Rapor, (2012). Erişim: 20 Haziran 2018, <https://dijitaloyun.wordpress.com/2013/03/18/turkiyede-ve-dunyada-dijital-oyunlar-sektoru-hakkinda-genel-rapor/>.
- Ulutaş, A. (2011). Okul Öncesi Dönemde Drama ve Oyunun Önemi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 233-242.
- Welcome to NIMROD! (t.y.). Erişim: 20 Haziran 2018, <http://www.goodeveca.net/nimrod/index.html>.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü.1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

Araştırma Makalesi

‘Yol Ayrımı’ Filminin Politik Eleştirisi

Bariş Kılınç (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
bkilinc@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3176-9985



Başvuru Tarihi: 06.12.2018
Yayına Kabul Tarihi: 08.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492798

Kılınç, B. (2019). ‘Yol Ayrımı’ Filminin Politik Eleştirisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1405-1426.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492798

Öz

Politik eleştiri, Marksist kuramı esas alarak oluşturulmuş bir film eleştiri yöntemidir. Bu yöntem, Marksist kurama özgü üretim biçimi ve ilişkileri; alt yapı-üst yapı ilişkisi; ideoloji ve yanlış bilinç; yabancılaşma ve metalaşma gibi kavramları birbiri ile ilişkili biçimde ele alır ve ‘yönetmenin egemen üretim ilişkileri içindeki yeri, sınıfsal koşulları ve ideolojisi’, ‘filmin üretildiği üretim koşulları ve üretim biçimi’, ‘filmin öyküsünde ve karakterlerinde tipiklik ve bütünlük’, ‘filmin ele aldığı öyküyü işleme biçimi ve biçimde özgünlük’ ve ‘filmin politik bağlamı ve bu bağlamın eleştirisi’ gibi birbirini tamamlayan ölçütlerden oluşur ve bu ölçütler yardımıyla bir filmin Marksist kuramdan ve literatürden yararlanarak nasıl eleştirileceği sorusuna cevap verir. Bu makalenin konusunu, Yavuz Turgul’un son filmi, *Yol Ayrımı*’nın politik eleştirisi oluşturur. Dolayısıyla makalede, amaçlı örnekleme yöntemine bağlı kalarak seçilen ve 2017 yılında gösterime giren Yavuz Turgul’un *Yol Ayrımı* filminin eleştirisi amaçlanmakta ve bu eleştirinin sözü edilen yöntem ile yapılabileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Ayrıca bu filmin, yönetmenin özgeçmişine ve film yapım olanaklarına bağlı olarak, tipiklik ve bütünlük özelliklerini içinde barındırmadığı; biçem açısından metalaşmış ve özgün olmadığı, politik olarak didaktik ve zorlama olduğu; var olan üretim biçimi ve ilişkilerini olduğu gibi yansıtmak yerine, hem öyküsüyle hem de idealize edilmiş karakterleriyle yönetmenin dünyayı ve ülkesini algılama biçimine bağlı öznel gerçekliğini seslendirdiği varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yavuz Turgul, ‘Yol Ayrımı’ Film, Politik Eleştiri, Film Eleştirisi, Marksizm.

Research Article

The Political Criticism of 'Yol Ayrımı' Film

Bariş Kılınç (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Open Education
bkilinc@anadolu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-3176-9985



Date Received: 06.12.2018
Date Accepted: 08.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.492798

Abstract

Political criticism is a film criticism method based on Marxist theory. This method uses the concepts which belong to Marxist theory like manufacturing type and relations, infrastructure-superstructure relation, ideology and false consciousness, alienation and commodification in relation to each other and consists of complementary criterions each other like 'the place of director in dominant production relations, ideology and social class conditions of director', 'production conditions and manufacturing type in which film is made', 'typicality and integrality in the story and characters of film', 'processing way of the story which film approaches and originality in the style' and 'the political context of film and the criticism of the context' and also answers the question how to criticize a film by using Marxist theory and literature with the help of these criterions. The subject of this article consists of the criticism of Yavuz Turgul's latest film *Yol Ayrımı*. Therefore in the article, it is aimed to criticize Yavuz Turgul's film *Yol Ayrımı* who was chosen according to the purposeful sampling method and who entered to the demonstration in 2017 and searched the answer to the question of whether this criticism can be done or not with this method. Besides it is assumed that the film does not include typicality and integrality features depending on the director's background and film production conditions, that the film is commodified and not original, that the film is politically didactic and forced, and that the film speaks of the subjective reality of the director depending on the way of to his perceive of the world and the country with both his narration and his idealized characters instead of reflecting the existing type of manufacturing and relations as it is.

Keywords: Yavuz Turgul, The Film 'Yol Ayrımı', Political Criticism, Film Criticism, Marxism.

1. Giriş

Bu makalenin konusunu, Yavuz Turgul'un *Yol Ayrımı* (2017) filminin politik eleştirisi oluşturur. Politik eleştiri, bir filmin Marksist kuramın temel kavramlarından yararlanılarak oluşturulan ölçütler ile politik anlamda eleştirel olup olmadığını ortaya çıkarmaya yarayan bir yöntemdir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, *Yol Ayrımı* filminin politik anlamda eleştirel olup olmadığını ortaya koymaktır.

Politik eleştiri nedir ve ölçütleri nelerdir sorularını cevaplamadan önce; bu çalışmanın varsayımlarına dikkat çekmek gerekirse eğer şunlar söylenebilir: *Yol Ayrımı* filmi, yönetmenin özgeçmişi ve film yapım koşullarına bağlı olarak tipiklik ve bütünlük özelliklerini içinde barındırmamaktadır. Biçem açısından metalaşmıştır ve dolayısıyla özgün değildir. Filmin politik olarak didaktik ve zorlama bir politik içeriğe sahip olduğu düşünülmektedir. Film var olan üretim biçimi ve ilişkilerini olduğu gibi yansıtmak yerine; öyküsüyle ve karakterleriyle, yönetmenin dünyayı ve ülkesini algılama biçimine bağlı olarak dünya görüşü ile çelişen ideolojisini seslendirmektedir.

Hemen her filmi, bu yöntem doğrultusunda eleştirmek mümkündür; bu önermeye bağlı kalarak bu çalışmada, *Yol Ayrımı* filminin amaçlı örnekleme yöntemi doğrultusunda seçildiğini; politik eleştiri yöntemini uygulamak amacıyla da verilerin geniş bir literatür taramasıyla elde edildiğini belirtmekte yarar vardır.

Politik eleştiri nedir ve ölçütleri nelerdir, sorusuna gelince...

Öncelikle politik eleştiri, bir filmin karakterlerinin ve öyküsünün tipiklik ve bütünlük özelliklerine bağlı somut bütünü yaşantı bilgisini yansıtmayı yansıtamadığı; bu bağlamda alt yapının bütün koşullandırmalarına rağmen somut bütün ile ilişki kurup gerçeği olduğu gibi gösterip gösteremediği; bunu yaparken filmin biçimsel olarak metalaşmış metalaşmadığını ya da özgün olup olmadığını değerlendirme ile biten bir süreçtir. Marks'a göre somut bütünü oluşturan şey ise o toplumun belirli bir zaman ve mekândaki üretim biçimi ve ilişkileridir (Marx, 2007, 108, 109). Sanat eserinde herhangi bir bilgi aranacaksa eğer bu bilgi, yaşamı belirli bir düzeye çıkartacak yaşantı bilgisidir (Uygur, 1975, 79). Bu yaşantı bilgisi, yaşanan dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel ve politik çelişkilerini görünür kılarak kitlelerin her türlü beyin yıkama metoduna rağmen bilinçlenmesi için önemlidir. Althusser, Soljenitsin ve Balzac üzerinden sanat bilgisi nedir, sorusuna şöyle cevap verir: Sanatın ayırıcı niteliği gerçekliği andıran şeyi görme, algılama ve duyumsama olanağını sunuyor olmasıdır. Ne Balzac ne de Soljenitsin okuyucusuna betimledikleri dünyanın kavramlarla bezeli bilgisini verir. Onların yaptığı, okuyucunun o dünyanın ideolojisinin gerçekliğini görmesini, algılamasını ya da duyumsamasını sağlamaktır. İdeoloji insanların bütün etkinliklerinin içine sızdığı için insan yaşamının yaşanmışı ile aynı şeydir. Okuyucuya büyük roman içinde ideolojiyi gösteren biçim, bireylerin yaşamı ya da yaşantısıdır (Althusser, 2004, 104, 105). Bunun olması da ancak tipiklik ve bütünlük sayesinde, metalaşmamış bir biçimle mümkündür. Politik bir eser Marksist bir okumayla ancak bu yolla, yani gerçekliği olduğu gibi yansıtarak eleştirel bir nitelik kazanır. Bu yansıtılmaktan ötedir.

Bir eserin söylenildiği gibi bir içerik ve biçimle ortaya konup konmadığını incelemek için ise politik eleştirinin ölçütlerini işe koymak gerekir. Bunlar: "Yönetmenin egemen üretim ilişkileri içindeki yeri, sınıfsal koşulları ve ideolojisi, filmin üretildiği üretim koşulları ve üretim biçimi, filmin öyküsünde ve karakterlerinde tipiklik ve

bütünlük, filmin öyküsünü işleme biçimi ve biçimde özgünlük ve filmin politik bağlamı ve bu bağlamın eleştirisi'dir" (Kılıç, 2012, 161). Bu yöntem, Garaudy'nin söylediği gibi galip gelenlerin tarihini yazmak üzere çalışan, ekonomiden politikaya, sanattan ahlaka bütün sosyal ilişkilerin tek düzenleyicisi olan; eleştiri duygularını uyuştururken (2015, 313), çöküşünü (2015, 415) gizlemek üzere ve yarattığı gayri ahlaki gerçeklik görülmesin diye 'simulark'ların arkasına saklananların (her yönüyle kapitalizmin) çelişkilerinin farkında olunmasına çabalar.

Bu ölçütler ile oluşturulan politik eleştiri yönteminin öncelikle Marksist kurama ait literatürdeki hemen bütün temel kaynakların taranarak; kuramın, tarihselleştirme, egemen üretim biçimi ve ilişkileri, alt yapı-üst yapı ilişkisi, diyalektik ve eleştiri, yabancılaşma, ideoloji, yanlış bilinç ve son olarak metalaşma gibi temel kavramlarının birbirinden koparmadan ve soyutlamadan, birbiri ile ilişkili ve bütünlükçü bir biçimde değerlendirilmesiyle ve sonrasında ise Marks'ın ve Marksist kurama katkı sağlayan revizyonist ya da değil, ardıllarının sanat okumalarından ya da eleştirilerinden yararlanarak oluşturulduğuna dikkat çekmekte fayda vardır.

2. Bulgular ve Yorum

2.1. 'Yol Ayrımı' Filminin Politik Eleştirisi

Filmin Künyesi'

Yönetmen: Yavuz Turgul

Yapımcı: Erol Avcı (TMC Film)

Yönetici Yapımcı: Gülen Arlıer

Uygulayıcı Yapımcı: Arda Erkman, Emrah Gamsızoğlu, Cem Bağlar

Dağıtıcı Firma: UIP Türkiye

Senaryo: Yavuz Turgul

Görüntü Yönetmeni: Uğur İçbak

Kurgu: Niko

Müzik: Anjelika Akbar

Oyuncular: Şener Şen (Mazhar)

Çiğdem Onat (Firdevs)

Rutkay Aziz (Altan)

Nihal Yalçın (Emine)

Mert Fırat (Barlas)

Tilbe Saran (Nur)

Ruhsar Öcal (Belgin)

Defne Kayalar (Defne)

Şerif Erol (Besim)

Süre: 150 dakika

Tarih: 2017

Ödüller: Nurenberg Film Festivali-Almanya (Yavuz Turgul/İzleyici Ödülü, Şener Şen/En İyi Aktör)

Kısa Hikâye: Mazhar, hayatını babasından devraldığı tekstil imparatorluğunu büyütme adımıdır. Bunun için de agresif ve acımasız yöntemler izlemekten çekinmez. Fakat Mazhar'ın yaşadığı trafik kazası birçok şeyi değiştirir. Kaza Mazhar'ın hayata yeniden tutunmasını sağlar. Belki böylece geçmişten bugüne fark etmeden taşıdığı ağır yükten de kurtulabilecektir. Bu değişim tabii ki kolay olmayacaktır. Karşılaştığı yol ayrımında, ailesi önünde bir engel olarak beklemektedir. Mazhar Kozanlı, yaptığı tercihin bedelini ödemek ya da pes etmekle karşı karşıya kalacaktır.

Çıktığı bu yolda yeni dostlar ve mekânlar bulacak, yolu Nur'un gemisi ve tayfasıyla da kesişecektir.

Yönetmenin egemen üretim ilişkileri içindeki yeri, sınıfsal koşulları ve ideolojisi

Marks 1859 yılında Londra'dayken, Marksist yazar Ferdinand Lassalle'a oyunu, *Franz von Sickingen* hakkında yazdığı eleştiri mektubunda, yazarın, karakterleri çağının birer borazanı haline getirerek idealleştirdiğinden söz eder. Lassalle'ı, Schiller yerine karakterlerini tipikleştirmesi için Shakespeare'e başvurmasını önererek eleştirir (Marx, 2006, 68). Althusser'in Balzac ile andığı Aleksandr Soljenitsin hakkındaki övgüsü ise gerçekliğin bütün yaşananlara rağmen yazarın öykülerinde kendisine geçit bulabilmesiyle ilgilidir (Althusser, 2004, 103, 104, 105). Soljenitsin, Stalin ile çatışmayı göze almış ve sosyalist gerçekliğin baskılarına boyun eğmeyip sanatını partinin sözcüsü haline getirmek yerine çoğu kez "Parti" diktatoryası ile karşı karşıya gelerek Sovyet toplumunun tepeden inme sosyalist uygulamalarının yol açtığı ve insan haysiyetini ayaklar altına alan yabancılaşmış yaşantının somut bütünü olduğu gibi göstermeyi becerebilmiş biridir. Engels'in Balzac ile ilgili eleştirileri de benzer niteliktedir. Balzac, Bourboune hanedanına bağlı ve toprak aristokrasisinin çıkarlarını savunan bir Lejitimist'tir. Böyle olmasına rağmen Engels'e göre İnsanlık Komedyası adlı eseri, kendi sınıfsal yakınlıklarını ve siyasal önyargılarını çiğneyerek soyluların göçmesi gerektiğini görmesi, onları bundan daha iyi bir sonu hak etmeyen kimseler olarak çizmesi ve geleceğin gerçek insanlarını görmüş olması nedeniyle görkemlidir (Engels, 2006, 61). Engels, Margaret Harkness'e yazdığı, yazarın *Şehirli Kız* adlı romanı ile ilgili eleştiri mektubunda, Balzac'a düzdüğü bu övgü sonrası ayrıca şunları söyler: "*Yazarın görüşleri ne denli gizli kalırsa sanat yapısı için o denli iyi olur. Benim sözünü ettiğim gerçeklik, yazarın kendi görüşlerine rağmen kendine geçit bulabilir*" (Engels, 2006, 60). Birbirinden farklı zamanlarda, farklı iki eser hakkında yazdıkları eleştirilerde her iki arkadaş da, yani Marks da Engels de gerçekliğin yazın ile ilişkisi üzerine benzer şeyler düşünmektedir. Lukacs bu nedenle, eleştirmeni ilgilendiren eserde gerçekleşen amaç olduğunu ve bunun yazarın bilinçli amacıyla örtüşmesi gerekmediğine dikkat çeker (Lukacs, 2000, 23). Geçit bulabilen ve yazara rağmen gerçekleşen amaç, iyi bir eserde, yaşantı bilgisi ile örülü olan öyküdür. İşte Balzac İnsanlık Komedyası adlı eserinde soylular topluluğuna karşı görgüsüz burjuvazinin nasıl galip geldiğini anlatırken, bu görüşün çevresine Fransız toplumunun bütün bir tarihini yerleştirir; öyle ki Engels Balzac'tan iktisadi ayrıntılar bakımından bile, zamanın tarihçi, iktisatçı ve istatistikçilerinin tümünden öğrendiklerinden daha fazlasını öğrenmiştir (Engels, 2006, 60). Lenin de benzer şeyleri Tolstoy için söylemiştir. Tolstoy, soylu geçmişine rağmen Rusya'daki dönüşümün çelişkilerini kendi çelişkileri biçiminde eserlerinde göstermeyi becermiş bir yazar olarak görülmelidir. Lenin Tolstoy ile ilgili şöyle düşünür:

...Bu şiddetli protestocu, ateşli suçlamacı ve büyük eleştiricinin yapıtlarında, kendisinin Rusya'yı tehdit eden krizin nedenleri ile bu krizden nasıl çıkılacağı yollarını anlayamamış olduğunu da görürüz ki bu da Avrupa'da eğitim görmüş bir yazarı değil, ancak ataerkil, saf yürekli bir köylüyü belirleyen bir özelliktir. Tolstoy'un feodal polis devletine ve monarşiye karşı mücadelesi, siyaseti yadsımaya dönmüş, onu kötülüğe karşı koymama öğretisine götürmüştür... Resmi kilise ile kavgası ise yani, yeni, incelmış ve arınmış bir zehrin kitlelere akıtılması ile birleşmişti. Toprak üzerinde özel mülkiyete karşı gelişi, onu yaptığı mücadeleyi gerçek düşmana, yani toprak ağalığı ile onun siyasi iktidar aracı olan monarşiye karşı yöneltmeye değil; hayali belirsiz ve kısır yakınmalara doğru götürmüştür (2006, 219).

Lenin'e göre Tolstoy, çarlık rejimi ile birlikte yeşeren kapitalist uygulamaları ve onun özellikle köylü kitleler üzerine açtığı belaları Rusya üzerinden açığa sermeyi becermiş olsa da ideolojisi nedeniyle buradan çıkışı yine soylu geçmişinin kabullerinde aramıştır (Lenin, 2006, 223-232). Althusser bunu, ideolojiler diyalektiğinin kaçınılmaz sonucu olarak görürken (2004, 104-107); Lukacs, neredeyse aynı anlama gelebilecek, dünya görüşü ile ideoloji çelişkisi olarak açıklama eğilimindedir. Lukacs'a göre modern edebiyatta doğalcılıktan yenilikçi akıma kadar uzanan bir süreklilik vardır ve bu belli başlı ideolojik ilkelerin sınırlarını aşmayan bir sürekliliktir (2000, 33).

İdeoloji, yapısal bazı süreçlere atıfta bulunan bir kavramdır aslında. Bu atıf Marksist terminoloji açısından da üç süreci içerir. Kapitalizm, dünyayı meta üretim süreci doğrultusunda yeni bir gerçeklikle inşa etmiştir. Bu gerçeklik, her bir kişinin, meta üretim süreci gereği parçalara ayrılan, yine bu süreç için yeniden bir araya getirilen ve örgensel olmayan bu yeni gerçekliğin içine, uzmanlık alanları ya da işe yarar uzvu doğrultusunda parçalanarak sokuşturulması ile ortaya çıkar. Birinci süreç, bu yeni gerçekliği, yani kapitalist üretim biçimini ve bu biçime bağlı uzmanlaşmaya dayalı düşünme şeklini, meta üretim sürecini sorunsuz bir biçimde sağladığı ölçüde, bazı aksaklıklarına rağmen sonsuz ve en kusursuz sistem olarak gören hâkim ideolojidir. İkinci süreç, inşa edilen bu yeni gerçekliğin sahteliğini ve dolayısıyla bu sahteliği sürekli yeniden üreten, üretim biçiminin ve ilişkilerinin bütünü, içine sokuşturulduğu uzmanlık alanı ve bu alanın düşünce ortamı nedeniyle göremeyen sömürülenleri, mavi ya da beyaz yakalılar denilen topluluğu ve aydın güruhunu içine alan umutsuzluğun ideolojisidir (Kılınc, 2012, 165). Özellikle burjuva aydınları için bu tespit oldukça önemlidir. Çünkü burjuva aydınları kapitalist üretim biçimi ve ilişkilerinin, her türlü çelişkinin, adaletsizliğin ve mutsuzluğun kaynağı olduğunu görse de, onu gelip geçiciliğini anlamayıp, sonsuz bir sistem olarak içselleştirir ve bütün hesaplaşmasını kendi iç dünyasında görür. Lukacs buna da gizil gerçeklik der (2000, 26, 27, 28). İdeolojinin atıfta bulunduğu bu birinci ve ikinci süreç, yanlış ya da sahte bilinç olarak da tarif edilir. Üçüncüsü ise, bütün bu yeni gerçekliğin, kapitalist üretim biçimi ve ilişkilerinin dünyayı örgensel olmayan bir biçimde nasıl parçalara ayırdığını ve insanların da bu parçalı yapının gereği içine sokuşturuldukları dünyanın o parçasının düşünme sürecine nasıl bağımlı kılındığını ve bütünü düşünme sürecinden nasıl yoksun bırakıldığını, bu sistemin de tıpkı diğerleri gibi gelip geçici olduğunu gören, yabancılaşmayı aşma becerisini gösteren ideolojidir ki bu süreçte doğru bilinç olarak işlev görür (Kılınc, 2012, 165).

İşte burada ideoloji ile dünya görüşü arasındaki çelişkinin devreye girdiği söylenebilir. Birinci örnekte Ferdinand Lasselle'in romanında gerçekliğin, yazarın görüşleri nedeniyle kendine geçit bulamadığı söylenir (Marx, 2006, 66, 67, 68). Yazar romanında, bütünü görüp bu bütünü somut ilişkilerini olduğu gibi yansıtan sınıfsal temsillerin tipik örneklerini, öyküsünü inşa etmek üzere kullanmak yerine; olmayan ya da o koşullar içinde yaşaması mümkün olmayan devrimci bir karakteri kendi dünya görüşünün, yani işçi sınıfına ait hayallerinin bir temsili haline getirir. Dolayısıyla Ferdinand Lasselle'in dünya görüşü, ideolojik olarak bütünü görmesini engeller ve yanlış bilinç olarak işlev görür. Oysa Soljenitsin'in ideolojisi doğru bilinç olarak işlev görür; bütünü görmesini sağlar ve yazar, sosyalist gerçekliğin aşırı uygulamaları karşısında ortaya çıkan örgensel olmayan dünyayı eleştirel olarak resmetmeyi becerir. Aynı tespitler Balzac ve Tolstoy için de geçerlidir. Balzac, Lejitimist; Tolstoy ise soylu geçmişinden edindiği duyguların koşullandırdığı

dünya görüşüne rağmen, bütünü, bütün çelişkileri ve gelip geçiciliği ile yansıtmayı becerebilmiş, gerçekliği gösterebilmiştir.

O halde Lukacs'ın söylediği gibi önemli olan, yazarın eserinin temelinde yatan dünya görüşü ya da ideolojidir. Yazarın amacını belirleyen ve belli bir yazının biçiminin temelindeki oluşturu ilke yazarın dünya görüşü ya da ideolojisini gerçekleştirme çabasından ibarettir (Lukacs, 2000, 23). İkisi arasındaki diyalektik ilişkidir. Biçem böyle bakılınca biçimsel bir nitelik olmaktan çıkar ve daha çok özün bir parçası, belirli bir özün biçimi olur. Kısaca özü belirleyen yazıda gerçekleşen amaçtır ve bu amaç yazarın ideolojisi ya da dünya görüşünden bağımsız değildir. Biçem ise bu özün bir yansımasıdır (2000, 23). Öyleyse yazarın amacını, dolayısıyla bu amacı şekillendiren dünya görüşünün ve ideolojisinin tespiti şarttır. Bunun için de yazarın ve tabi ki söz konusu olan bir filmse, yönetmenin özgeçmişi yakından incelenmelidir. Burada önemli olan, yeni biçemlerin yeni özlerle ortaya çıkabileceği unutulmaması ve her özün, yani "insan nedir?" sorusuna verilen cevabın Aristoteles'ten bu yana kabul edilen, "politik bir hayvandır" (Aristotle, 2011, 3) önermesinden bağımsız ele alınmamasıdır; yani gerçekliğin eksiltilmemesi! (Lukacs, 2000, 29, 30, 31)

Yavuz Turgul için ilk olarak belki de şu tespitle incelemeye başlamak gerekir: Bülent Tunga Yılmaz'a göre Yavuz Turgul, aktif yönetmenler arasında Yeşilçam geleneğinin belki de tek ve son temsilcisidir (Yılmaz, 2017, 10). O, hemen her filminde hem popüler hem de iyi filmler yapılabileceğini, iyi hikâyeler anlatılabileceğini gösteren bir yönetmendir (2017, 4). Bunun belki de en önemli nedeni, Turgul'un Ertem Eğilmez'in öğrencisi ve şekle, biçime değil de senaryoya dayalı klasik bir sinema anlayışına sahip oluşudur (2017, s. 3), kısaca Arzu Film ekolünden gelişidir (Kadak, 2016, 2). Gazetecilik mezuniyeti sonrası *Ses* dergisinde çalışmaya başlayan Turgul, kendi sözleriyle 1973 yılından itibaren kenarından köşesinden de olsa sinemayla ilgilidir ve 1975 yılında Ertem Eğilmez'in daveti üzerine, sansür senaryoları yazmaya başlayarak Arzu Filme katılır. Turgul'a göre 60'lı, 70'li ve 80'li yılları kapsayan yirmi yıllık süreç, toplumsal değişimlerin arka arkaya geldiği, 68 kuşağının çıkışlarının, 27 Mayıs'tan bugüne kadar oluşan dönüşümlerinin yaşandığı, politik anlamda çok hareketli yıllardır ve sinema üzerinde çok sert bir baskı vardır. Ertem Eğilmez politik gövde gösterilerine hiç yatkın olmayan; Yeşilçam geleneklerini kendi içinde taşıyan, belirli kurallara uygun, belirli yapıların dışına çıkma hevesinde, isteğinde ve bunu kırmaya çalışan insanlardan biridir. Ayrıca solculuk, sendikacılık gibi sosyal olgulara uzaktan bakar. Türk toplumu üzerine daha farklı düşüncelere sahiptir: Asya tipi üretim tarzı gibi değil de göçebe bir toplumun medeniyet kurmaktaki zorlukları ve talan ekonomisi gibi... Zaten politik bir dönem olmasına rağmen politik filmlerin yapıldığı bir dönem değildir ve yapılması da mümkün değildir (Sivas ve Hepkon, 2011, 208, 209, 211, 212).

Belki de bu yüzden Turgul, Ertem Eğilmez'in yanında sadece sinema ve senaryoya özgü şeyler öğrenmiştir ya da öğrenmek istemiştir. Çünkü Turgul, meseleye ideolojik ya da politik anlamda bakıldığında, zamanında savunulan fikirlerin, süreç içinde yavaş yavaş nasıl etkisini yitirdiğini ve o gün söylenen lafların ağırlığının artık belirli bir süre sonra o ağırlıkta olmadığını, bir takım şeylerin eskidiğini ve öneminin kalmadığını görmüştür. Ama ona göre bazı şeyler de eskimez. Shakespeare ya da Yunan trajedileri bu eskimeyenlerdendir. Her şey değişir ama insanın kendisinin sahip olduğu ve taş devrinden bu yana gelen ve doğrularıyla yanlışlarıyla insanı insan yapan evrensel değerler değişmemiştir. Shakespeare'i ölümsüz kılan da

krallıklar üzerine değil, insanlık üzerine yazdıklarıdır: Aşk, nefret, kıskançlık, hile, hırs, ihtiras, tutku gibi (Sivas ve Hepkon, 2011, 213). Oysa tarihselleştirme açısından bakıldığında bu insani değerlerin hemen hepsi Shakespeare'de belirli bir zaman ve mekâna, yani Elizabeth dönemine özgüdür ve bu dönemin üretim ilişkilerine uygun tipik karakterlerin yaşayışları ve bu yaşayışın dile yansıması, konuşma dili ile düz yazı arasındaki karşıtlıkta somutlaşır (Çapan, 1992, 15, 18, 19, 22). En azından *Yol Ayrımı* filmine dâhil ettiği ve bir röportajında kendiyi ayrılmaz bir bağının olduğunu söylediği Cevat Çapan (Vardan, 2017, 7) öyle düşünür. *Romeo ve Juliet*'in yaşadığı aşk, Elizabeth dönemi son dönemini yaşayan soyluların dayattığı ilişkiler ağının zorunlulukları nedeniyle sonsuzlaşır ki Cemal Süreya'nın da söylediği gibi "her sanatçı gerçeğin çevresinde kendi toplumunun birikmiş algıları ile döner", yani her insan gibi evrensel olarak kendi yiğitliği ile varır (Süreya, 2015, 32) ve Shakespeare de bir anlamda öyle yapmıştır.

Turgul da bu yiğitliği gösterebilmiş bir yönetmendir. Bunu Yeşilçam ve tabii ki Arzu film geleneklerine bağlı bir biçimde yapar. Yılmaz'ın da söylediği gibi Turgul, Ertem Eğilmez, Kartal Tibet, Atıf Yılmaz ve Sinan Çetin tarafından yönetilen, senaryosunu yazdığı ve kötü adamı hep Şener Şen'in oynadığı İlyas Salman'lı ve Kemal Sunal'lı; *Tosun Paşa* (1976), *Sultan* (1978), *Erkek Güzeli Sefil Bilo* (1978), *Banker Bilo* (1980), *Hababam Sınıfı Güle Güle*, *Davaro* (1981), *Çiçek Abbas* (1982) ve *Şekerpare* (1983) komedilerinde; hem yazıp hem de yönettiği *Fahriye Abla* (1984), *Züğürt Ağa* (1985-Nesli Çölgeçen yönetmiştir) ve *Muhsin Bey* (1987) gibi melodram ağırlıklı filmlerinde toplumu, seyircinin gözüne sokmadan ama dokunulabilecek kadar gerçek ve gerçekçi bir biçimde anlatır. *Eşkiya* (1996), *Gönül Yarası* (2004) ve *Kabadayı* (2007) gibi son dönem melodram türü filmlerinde iyilerin, kaybedenlerin, duyarlılığın ve özlemle anılan geçmişin, eski güzel günlerin izlerini sürer. Komedi filmlerinde ise politik ve toplumsal düzenin eleştirisi, bütün komedi unsurlarına rağmen alttan alta, ince bir hüznle hissedilir (Yılmaz, 2017, 3). Belki de bu yüzden Elia Kazan, Muhsin Bey'i, yani bu naif, bağırmandan bir şeyler söylemeye çalışan filmi, Turgul'un sözleriyle "bir de bu toprakların filmi" olmasından kaynaklanan nedenlerle önemsemiş, San Sebastian Film Festivali'ne katılımı için büyük bir çaba sarf etmiş ve film de oradan ödülle dönmüştür (Sancak, 2010, 5).

Turgul'un bu toprakların hikâyelerini, feodal ilişkileri, bu ilişkilerin çelişkilerini komedi bezeli unsurlarla anlatma çabası, aslında biraz da Arzu Film geleneğinin ve tabii ki Ertem Eğilmez etkisinin sonucudur. Özellikle Orta Oyunu türlerinden Kavuklu/Pişekâr ve Hacivat/Karagöz ikililerinin ve tiplerinin *Tosun Paşa*'da olduğu gibi komedinin yanı sıra melodram ağırlıklı filmlerinde bile etkili olduğu görülür (Kadak, 2016, 2). Kısaca, Reha Kadak'ın da söylediği gibi Turgul yerel olandan beslenen, ülkenin doğusunun da batısının da sorunlarını ayrı ayrı çok iyi bilen, sokaktaki insanın nabzından haberdar olan biridir ve filmlerinde, bu haberdar oluşun etkisi oldukça açık bir biçimde görülür (2016, 9). Zaten Turgul, politik ya da ideolojik tavrının sinemaya yansması derken başka türlü filmleri kasteder. Bunlar, sloganist olduğu kadar köklü şeyleri ifade etmekten çok, gündelik halkçılığı içeren ve kahrolsun sömürü ve sömürülenler gibi söylemlerden oluşan filmler değildir. Bu tür filmlerin biraz fazla toplanmış gazı almaya yönelik olduğunu, bu konuda fazla bilinçli olmayan seyirciyi bağırıtmaktan öte bir işe yaramadığını düşünür (Sivas ve Hepkon, 2011, 211, 212). Özellikle Yeşilçam'ın tükenişine doğru sürüklendiği seksen sonrası, Kültür Bakanlığı'nın ve Eurimages'in desteğini alarak kendi öykülerini

anlatma çabasıyla hareket eden; çok kısıtlı bilgileri ile olmadıkları rollere soyunup eleştirmenlere film yapan aydın kisveli yönetmenleri bu kategoride değerlendirir ve eleştirir. *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* (1990), Turgul'un bu eleştirisi doğrultusunda çektiği bir filmidir:

...kendi filmlerinden ziyade o zaman, aydın ve halk arasındaki ikilemde kalan, para halktan geldiği için halkın sözünü dinleyen ama aydının istediği şeyi özümseyemeyecek kadar kendisini bilgi anlamında oluşturmamış bir sinema insanı ortaya çıktı. Biraz Haşmet Asilkan tipi insanlardı bunlar. Kütüphanesindeki asıl kitapların önüne başkasını etkilemek için başka kitaplar koyan ya da Sinatra dinlediğini söyleyen insanlar. Bu insanlar ait olmadıkları yerlere soyunmaya başladılar. Eleştirmenlerin kendilerini alkışlamasını istediler (Sivas ve Hepkon, 2011, 226).

Turgul zaten hiçbir zaman kendini bu gruba ait hissetmemiştir ve bu grupla eleştirmenler arasındaki ahbap çavuş ilişkisinin getirilerini önemsememiştir bile. Onun için esas olan yaptığı işin değerli olup olmamasıdır. Örneğin birlikte yaşayan ve pavyonlarda çalışarak para kazanan, gölge oyunundan ödünç aldığı iki tiplikle öyküsünü ördüğü ve alegorik bir anlatıya sahip olduğunu söylenebilecek *Gölge Oyunu* (1993) filmi, tıpkı *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* ve *Züğürt Ağa* gibi hiç iş yapmaz (Sivas ve Hepkon, 2011, 227, 228). Yavuz Turgul aslında *Gölge Oyunu*'ndaki gibi denemeleri sever. *Av Mevsimi* (2010) polisiye-gerilim türünde, biraz da kara film özelliklerini içinde barındıran bir denemedir ve Şener Şen-Cem Yılmaz ikilisi sayesinde oldukça başarılı da olur.

Turgul'u popüler kılan ve belki de Yeşilçam geleneğini sürdürmesini; hem iyi film yaparak hem de gişe yapılabileceğini göstermesini sağlayan filmi kuşkusuz, *Eşkiya*'dır. Türk sinemasının yeniden doğuşu olarak adlandırılan bu film, 1996 yılında gösterime girdiğinde boş olan sinema salonları dolmaya başlar (Kadak, 2016, 6). Filmde Turgul İstanbul'un keşmekeşi içine düşen eski bir eşkiyanın, kendisini gammazlayarak hapse girmesine neden olan arkadaşı Berfo tarafından kaçırılan aşkını ararken; dostluk kurduğu Cumali nedeniyle, aşkından vazgeçip başını belaya sokuşunu ve polise yakalanmamak, tekrar hapse düşmemek için ölmeyi göze almasını anlatır. Ancak bir anlamda da zamanı geçmiş bir *Don Kişot*'un feodal ilişkilerin vicdani ilişkilerinden çıkıp modern dünyanın rasyonel ağı içerisinde nasıl yok olup gittiğini, daha doğrusu yok olup gitmek zorunda kaldığını anlatır tıpkı Cervantes gibi ama öykü Türkçedir. Turgul'un bu filmi bu yüzden biraz modernite eleştirisidir ve romantiktir (Wayne, 2011, 109-115). Çünkü yapısal değildir. Bu eleştiri karşısında; yani moderniteye karşı tavrının romantik bir heyecan içerip içermediği sorusu karşısında yönetmen ise şunları söylemiştir ki bu cevap aynı zamanda Turgul'un dünya görüşü ile ideolojisi arasındaki çelişkiyi ve bu çelişki doğrultusunda şekillenen son filmi *Yol Ayrımı*'nda (2017) gerçekleşen amacı anlamayı kolaylaştıracak niteliktedir. Söylediklerinin hiçbir yerinde somut üretim biçiminin geldiği son nokta ve bu biçimin dayattığı karmaşık ve sürekli yenilenir gibi görünen ilişkiler ağı yoktur. Yerine soyut modernite eleştirisi vardır:

...modernitenin sefaleti üzerinden oluşturulmuş bir eleştiri var. Modernitenin dünyanın başına getirdiği felaketler üzerine oluşturulmuş bir şey bu. Derebeyliği savunmuyor kimse. Rilke'nin Duino Ağıtları'nı okuyun, dünyanın gelmiş geçmiş en büyük şairlerinden biri. Modernizmin karşısında. Niye? Tektipleştirme, aynı şeyi düşünme, kategorize haline gelme, sınıflara ayırma... Hastane, hapishane, okul düzeni hepsi modernitenin armağanı. Gediz Akdeniz'in Zuhur diye bir kitabı var, onu okuyun. Çok güzel bir kitap. Orada moderniteyle birlikte, son zamanlarda benim kafamı çok meşgul eden bir şey var: Tahmin edilemez duyarlı insan davranışları üzerine görüşler... Modernitenin asıl

sorunu diktatöryeldir, tektipleştirerek insanları aynı şekilde düşünmeye mahkûm eden, bu nedenden dolayı yaptığımız her şeyi tahmin edip simüle edilmiş sözde isyan hareketleri çıkarmaktır. Bütün bunları sadece kontrol altına alabilmek için yapıyorlar. Modernitenin bize getirdiği tek şey var: Kontrol. Sizin etrafınızı çeviriyor, her türlü davranışınızı biliyor. Her türlü simülasyonla davranışınızı bir yerden başka bir yere değiştirebiliyor. Dünyanın başına gelen en büyük felaketlerin başında globalizm var. Arap yarımadasının hareketleri altında yatan şey ne? Niye birden bütün bunlar ortaya çıktı? Ne oluyor dünyaya? Neden her şey yeniden şekilleniyor? Neden Afrika yeniden şekilleniyor? (Sivas ve Hepkon, 2011, 230, 231)

Marksist kuram açısından bu soruların doğru bir biçimde cevaplanabilmesi, dünya görüşü ile ideoloji arasındaki çelişkinin giderilebilmesine bağlıdır. Turgul açısından bu çelişkinin ortadan kaldırılabildiğini söylemek çok da kolay değildir. Yaşanılan sorunların farkındadır Turgul. Bu sorunların moderniteden kaynaklandığını düşünür; ancak modernitenin temel çelişkisinin kapitalist üretim biçimi ve onun koşullandırdığı yaşama şekli olduğunu görmezden gelir. İçine işlemiş olan sınırsız sermaye güdüsüne dayalı ilişkiler yumağı içinde, bu ilişkilerden ve bu ilişkilerden kaynaklanan sorunlardan kurtuluşun ancak kapitalizmin ortadan kalmasıyla mümkün olacağına dair Marksist okumaya uzaktır. Dolayısıyla dünya görüşü açısından modernitenin ve dolayısıyla onu koşullandıran kapitalizmin yarattığı insani sorunları görse de bu sorunlardan çıkış ve bu sorunların tarihselliği konusunda umutsuzdur ve ideolojik olarak, bu ezeli ve ebedi sorunlarla kendi iç dünyasında hesaplaşmayı tercih eden bir yanlış bilinç içerisinde eylemektedir.

Filmin Üretildiği Üretim Koşulları ve Üretim Biçimi

Sinema, öbür sanat dalları ile karşılaştırıldığında yapım, dağıtım ve gösterim gibi farklı süreçlerin oldukça iyi bir biçimde planlanmasını gerekli kılan yapısı nedeniyle hem daha kolektif hem de daha fazla para gerektiren bir iştir. Bir filmin gösterime girebilmesi için gerekli üretim biçimi ve bu biçimin dayattığı ilişkiler, belirli bir zamanın ve mekânın koşullarından münezzeh değildir ve belki de bu nedenle ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Sinema söz konusu olduğunda, alt yapısal zorunlulukların; yani bir filmin üretim biçimi ve koşullarının o filmin içeriği ve biçimi üzerinde etkili olduğu ve bir filmin yapılma biçiminin de yönetmenin tercihi ve dolayısıyla, sahip olduğu ideolojisi ile yakından ilişkili olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Kısaca, bir filmin yapım, dağıtım ve gösterim süreci ister istemez filmin içeriği ve biçimi üzerinde etkilidir ve herhangi bir filmin yapım, dağıtım ve gösterim süreci yönetmenin tercihleri ile belirlenir. Örneğin bir yönetmen, birinci sinema koşulları içinde film üretiyorsa bu, onun kendi tercihidir ki bu tercihi belirleyen onun ideolojisi ve dünya görüşü arasındaki diyalektik ilişkidir. Bu tercih aynı zamanda, filmin içeriğini ve bu içeriğin zorunlu kıldığı biçimi de etkileyecektir. Yahut bir yönetmen ikinci sinema koşulları içerisinde (bu koşulları oluşturan birinci sinemaya alternatif biçimde ülke sinemalarını korumaya yönelik Avrupa ölçeğinde ve ülkelerin özel kültürel birikimlerine dayanan erken ve geç modern sinema içinde) film yapıyor olabilir. Bu tercih de yönetmenin dünya görüşü ve ideolojisi ile ilgilidir ve belirli bir içerik ve biçimde film yapmayı beraberinde getirir. Bu örnekleri Latin Amerika'nın tarihsel koşulları içerisinde ortaya çıkan ve ilk defa, yönetmenliğini Fernando Solanas ve Octavio Gettino'nun yaptıkları *Fırınların Saati* (1968) adlı filmle birlikte adını koydukları üçüncü sinema için de vermek mümkündür.

Ancak birinci, ikinci ya da üçüncü sinemanın alt yapısal koşulları içerisinde üretilen bir filmin, bu koşulların zorunlu bir biçimde dayattığı içerik ve biçimle ortaya

çıkacağı gibi kaba bir değerlendirme politik eleştiri açısından yanlış olur. Yüksek ya da düşük bütçeli bir filmi, kendi yapım koşulları içerisinde değerlendirmek ve sonrasında da bu koşulların metalaştırıcı dayatmalarını aşım aşımına bakmak gerekecektir ki söylenildiği gibi asıl olan eserde gerçekleşen amaçtır. Kısaca her festival filmi politik değildir. Festival için yapılmış olması, onu somut bütünü özgün bir biçimle yansıtan bir film yapmaz ya da tecimsel amaçla üretilen bir filmi ön yargılı bir biçimde değerlendirip yok sayarak, politik eleştirinin nesnesi haline getirmekten kaçınmamak gerekir.

Yavuz Turgul da benzer düşünceleri savunur. Onun için de iyi film ya da kötü film vardır. Nasıl resim ile ilgili ticari ya da sanatsal diye bir ayırım yapılmıyorsa sinema içinde böyle bir ayırım yapılmamalıdır. Bir filmin yüksek sayıda izleyiciye ulaşması o filmin kötü olduğu anlamına gelmediği gibi, herhangi bir sanat filminin de ancak sınırlı sayıda seyirciyle buluşabileceğini düşünmek doğru değildir. Bu tamamen Avrupa'nın kendi sinemasını, Amerikan sinemasının baskısından kurtarmak için uydurduğu bir ikilemdir (Sivas ve Hepkon, 2011, 223, 224, 225). Düşündüğü gibi de film yapmıştır Turgul. Onun için asıl olan hikâyedir ve anlattığı hikâyeye, komedi ya da bilim kurgu, her türde olabilir. Belki de bu yüzden Turgul hem popüler hem de iyi öyküler yazılıp iyi filmler yapılabileceğini gösteren nadir yönetmenlerden biridir (2011, s.219). Küçük yaşlardan beri hikâyeye yazmayı seven biri olarak (Vardan, 2017, 6) içindeki çocuğu mutlu edecek filmler yapmayı becerebilmiştir (Sancak, 2010, 1, 4). Ancak bu öyküler derinlikli ve entelektüel içeriği yoğun olmayan, aksine daha çok olay örgüsünün kolay anlaşıldığı, mesajının seyirciye doğrudan ulaştığı ve dram ile birlikte komedi unsurlarının da yer aldığı filmler çıkarır ortaya. Kısaca, komedi ya da melodramları ile Turgul klasik Türk sineması içinde, ustası Ertem Eğilmez geleneğinin yaşayan en önemli temsilcisidir (Yılmaz, 2017, 3) ve bu gelenek zaman zaman aksi olsa da onun seyredilir ve her defasında seyircisini beklenti içine sokan filmler yapabilmesini kolaylaştırmıştır. Her ne kadar bu gelenek başlangıçta zorlukla ve imkânsızlıklar içinde film yapmaya, maliyetini kurtarabilmesi için 4-5 hafta içinde bitirilmesi gereken, hızın çok önemli olduğu ve teknik olarak 'vasat' filmlerin ortaya çıkmasına neden olsa da seyirci ile ilişkisi açısından Turgul'a çok önemli katkılar sağlamıştır (Sivas ve Hepkon, 2011, 209, 210, 211). Filmleri, Münir Özkul, Adile Naşit, İlyas Salman, Kemal Sunal, Şener Şen, Türkan Şoray, Tarık Tarcan, Müjde Ar, Uğur Yücel, Meltem Cumbul, Cem Yılmaz ve daha benzer kimi popüler kimi yıldız birçok isim ve yine Eğilmez eğitiminin kazandırdığı yerel, tanıdık ve nitelikli senaryoları sayesinde teknik olarak çok kısa sürede kotarıldığı için vasat olarak görülse de kendine özgü oldukça kalabalık bir seyirci kitlesi yaratır (Kadak, 2016, 7).

Ayrıca bunların yanı sıra Turgul, tıpkı *Muhsin Bey* filmi örneğinde olduğu gibi Ertem Eğilmez'in referansı ile farklı yapımcıların desteğini alma fırsatı da bulur (Sancak, 2010, 2). Bu gibi fırsatları çok iyi kullanan yönetmen bir taraftan da 1980 sonrası Türk sinemasında yaşanan kriz nedeniyle önce metin yazarı olarak çalışmaya başladığı sonra ise yaratıcı yönetmeni olduğu ajans Manajans Thompson'da ve 1993 sonrası da Bill Bernbach ve Jeffi Medina ile birlikte kurdukları Medina/Turgul DDB'de reklam işleri ile uğraştığı için yapımcı ve para bulma işinde zorlanmak bir yana belki de bu yüzden senaryo yazımı konusunda oldukça seçici ve keyfi davranabilmiştir.

Muhsin Bey filmi sırasında yine ben iki iş yapıyordum, bir taraftan reklam, yani bir ay gibi bir süre içerisinde çekmek zorunda kaldık filmi. Çok zor bir film oldu benim için Muhsin Bey. Bir kere çok uzun yazmışım, uzun yazdığım için de bir türlü bitmiyordu

film ve daha sonra kısaltmak zorunda kaldım... Öte yandan Muhsin Bey filmi tipik bir Yeşilçam yapısı içindedir. Tipik Yeşilçam derken şunu kastediyorum, siz bu filmleri yaparken, oturup da geleceğini, size getireceği itibarı, bundan alacağınız ödülleri, yani şunları bunları hiç bir şey düşünmezsiniz. Bir film vardır, bir öykü vardır, arkadaşlarınızı alır gider çekersiniz ve teslim edersiniz o filmi. Ondan sonra, zaten o anlamda, o filmin devamıyla ilgili olarak da çok fazla umut vadeden dönemler yaşamadık biz. Yani hemen arkasından film vizyona çıktıktan sonra, çok az seyirci izledi, hiç kimsenin haberi olmadı filmden. Yanlış hatırlamıyorsam, Cannes film festivaliydi, bütün yönetmenler festivale gitmişti, bir ya da iki tane yazı çıktı filmle ilgili olarak, mayıs ayına yakın bir dönemde girdi, sinemalar bomboştur. Zaten sinemaların çöktüğü bir dönem (Sancak, 2010, s.4).

Turgul, gerçekten de ödül düşünmez (Sivas ve Hepkon, 2011, 216, 217, 233) ama *Muhsin Bey* de (24. Antalya Film Festivali'nde En İyi Film, En İyi Senaryo, En İyi Erkek Oyuncu, En İyi Yardımcı Erkek Oyuncu vb... ödülleri) dâhil olmak üzere kimi zaman senaryosunu yazdığı kimi zaman da yönettiği birçok film, ulusal ve uluslararası film festivalinden ödülle döner. Örneğin senaryosunu yazdığı *Çiçek Abbas* (1982), 19. Antalya Film Festivali'nden En İyi Senaryo ödülünü alır. 1983 yılında Nesli Çölgeçen'in yönettiği ve senaryosunu yazdığı *Züçürt Ağa* filmi de 23. Antalya Film Festivali'nden En İyi Senaryo, İstanbul Film Festivali'nden En İyi Film ödülü ile döner. Benzer biçimde *Gölge Oyunu* da 30. Antalya Film Festivali'nden En İyi Senaryo ödülü ile ödüllendirilir. Ardından *Eşkiya* (1996), *Gönül Yarası* (2004), *Kabadayı* (2007) ve *Av Mevsimi* (2010) filmlerini yapar ve bu filmlerin bazıları yine ulusal ve uluslararası festivallerden ödül alır.

Bu ödüllü film serüveni, *Eşkiya* ile birlikte Yeşilçam geleneğinden de bir kopuşu beraberinde getirir. Yeşilçam'ın kısmen ticari ancak oldukça irrasyonel olarak nitelendirilebilecek kolektif yapım, dağıtım ve gösterim sürecinin dışına çıkıldığı görülür. Turgul'un film yapma biçimi, popülerliğinin ve reklam dünyasındaki yaratıcı filmlerinin getirisi ile birlikte giderek profesyonelleşir. *Eşkiya*, Artcam International (England), Filma-Cass (Turkey) ve Geopoly (Georgia) gibi yerli ve yabancı ortaklı ile yapılır; dağıtımını K Film (France), Warner Brothers (Turkey) ve Constantin Film (Germany) gibi uluslararası şirketler aracılığıyla sağlar ve birçok ülkede gösterim şansı ve seyirci bulur. *Gönül Yarası* (2004) yine benzer biçimde Filma-Cass (Turkey) ve Most Production (England) gibi yerli ve yabancı ortaklığı ile yapılan bir filmidir. Yönetmenliğini Ömer Vargı'nın yaptığı *Kabadayı* (2007) Fida Film (Turkey) ve Filma-Cass (Turkey) yapımı bir filmidir, dağıtımını uluslararası bir şirket olan Maxximum Film und Kunst GmbH yapar ve birçok Avrupa ülkesinde de gösterime girer. *Av Mevsimi* (2010) de Pro Film ve Fida Film ortaklığı ile yapılır ve filmin dağıtımını da Warner Brothers üstlenir.

Bu arada Turgul, 90'ların ikinci yarısında oldukça etkili olan televizyon dizilerinde; önce *Süper Baba* ardında da *İkinci Bahar* ile kendini gösterir ve ilk haftalarda izlenme oranı açısından tatmin etmese de ilerleyen haftalarda iki dizi de reyting rekorları kırar (Turgul, 2016, 5). Bütün bunlar Yeşilçam geleneğinden gelen bir yönetmenin, bu geleneğin sinema salonlarından da görüldüğü üzere kendini her anlamda tüketmiş olduğunu çok iyi okuması ve istediği düzende çalışabilmenin imkânlarını yaratabilmesi ile ilgili girişimlerdir. Turgul'un kendi sözleri ile;

Yeşilçam kendi döneminin trendleriyle baş edemedi: Seyircinin televizyona dönmesi, eve kapanması, terör, sokağa çıkmama, ekonomik sıkıntılar... Türk sineması, halk sineması olarak da adlandırılmıştır. Bunun bir örneği Hint sinemasıdır, bir örneği de Amerikan sinemasıdır. Yoğun olarak seyirci ile ilişkiye girmiş sinemalardır bunlar. Bu yüksek yoğunluktaki ilişki, çok sağlam ekonomik temellere yaslı olmadığı sürece

dışarıdan gelen etkilere çok açıktı ve çok kırılabilir bir yapıya sahipti. Çok ani olan televizyon darbesi, Türk sinemasını seks filmlerine itti ve arkasından başka şeyler de geldi. Ayrıca Yeşilçam kendini yenilemeyen, durmadan kendini tekrar eden bir yapıya sahipti... Türk sinemasında sermaye yoktu. Sermayenin olmadığı yerde bu iş nasıl yapılıyordu? Seyirciden ve işletmelerden gelen para vardı. İşletmelerden gelen para da senet olarak geliyordu. Senetler kırdırılıyordu. Kırdırılan senetlerden gelen paranın büyük bir kısmı starlara gidiyordu. Star sisteminin hâkim olduğu bir yerde ucuza yazılan senaryolar, ucuza girilen mekânlar, son derece kötü koşullar içerisinde figüranlarla ve kötü oyuncularla çekilmiş filmler Yeşilçam'ı bir noktaya getirdi ve ondan sonra iflas etti... (Sivas ve Hepkon, 211, s.225)

Dolayısıyla Turgul, artık Yeşilçam geleneği ile değil belirli bir matematiğe sahip, yıldız oyuncularla örülü, seyirci ile ilişkisi düşünülmüş ve bu doğrultu da oldukça fazla kopya ile gösterime girilmesini kolaylaştıracak oldukça profesyonel bir yapı, dağıtım ve gösterim süreci içerisinde çalışan ticari sinemanın (Hollywood) hegemonyası doğrultusunda şekillenen filmler yapmaya doğru evrilmiştir. *Yol Ayrımı* (2017) filmi de *Eşkiya* (1997) sonrası sürecin bir ürünüdür. Yapımcılığı, Erol Avcı'nın sahip olduğu ve birçok yerli dizinin, popüler reklamın ve filmin içinden çıktığı TMC Film tarafından yapılır. Filmin dağıtımını ise United International Pictures üstlenir. Bütün bunlar Turgul'un da söylediği gibi bir filmin iyi ya da kötü olması için birer gerekçe değildir (Sivas ve Hepkon, 2011, 224, 225) kuşkusuz; ancak çoğu zaman bu koşullar filmin amacını etkiler hale gelebilir.

Filmin Öyküsünde ve Karakterlerinde Bütünlük ve Tipiklik

Bülent Tunga Yılmaz'a göre *Yol Ayrımı* maalesef Turgul-Şen ortaklığının başarılı işlerinden biri olmadığı gibi, Turgul gibi usta bir yönetmenin elinden çıkmış olması, yaşlı ve genç kuşağın önemli oyuncularının oyunculukları sayesinde izleniyor olması, sinemadan iyi bir film seyretmiş olarak çıkmış olmanın tatmini için de yeterli değildir (2017, 5). Aslında bu eleştiri biraz daha genişletilirse şu cümleler eklenebilir: *Yol Ayrımı* tamamen kör göze parmak ilerleyen (Albayrak, 2017, 8) bir film ve Turgul, *Aşk Filmlerinin Unutulmaz Yönetmeni* filmi ile eleştirdiği, seksen sonrası ortaya çıkan, entelektüel yoksunluk içinde, başarıya aç ve politik açıdan bakıldığında da filmlerinde günlük sloganlar atmaktan öte geçemeyen yönetmenler gibi davranmış görünüyor biraz.

Cemal Süreya, Şubat 1967'de Papirüste yazdığı 'Güdümlü Eleştiriden Mekanik Eleştiriye' adlı başyazısında, hala sanat kavramının yanına üretim kavramını birdenbire oturtmaktan zevk duyan eleştirmenlerin eksik olmadığını; birçok yoldaşın şematik ve yapmacıklarla dolu bir "Parti" sanatıyla yetindiğini, bu sanatın basit, kof, eksik ve afiş sanatı olduğunu söyler ve şair Aragon'dan şu alıntıyı ekler cümlelerinin ardına: "*Bütün zenginliği ile hayat, işte Parti sanatının konusu*" (Süreya, 2015, 42-44). Marks'ın ve Engels'in Balzac'ta; Althusser'in Balzac'a benzettiği Soljenitsin'de, Lenin'in Tolstoy'da ve hatta yine Marks'ın arkadaşı Ferdinand Lassalle'a yazdığı mektupta tipikleştirme becerisi nedeniyle övdüğü Shakespeare'de ve Lukacs'ın Dostoyevski ile Thomas Man'de bulunduğu zenginlik de bu olsa gerek.

Yine Lukacs, klasik romana atıfta bulunarak açıklamaya çalıştığı yönteminde, bütün zenginliği ile hayatı işlemenin ancak somut bütünü yansıtabilmeyle mümkün olduğunu dile getirir (2000, 105-155). Somut bütün gerçeğin özgün kategorisidir (Lukacs, 1998, 65) ve Marks'a göre de somut bütünü oluşturan şey o toplumun üretim ilişkileridir (2007, 108, 109). Bu ilişkilerin yansıtılmasının istenmesi ve sanatı üretim ilişkileri ile değerlendirilmesi sanat eserinde bir tür bilimsel bilgi

arayışı gibi algılanıyor olabilir. Oysa aranan, yanlış bilinç olarak adlandırılan ideolojilerin bütün çıplaklığı ile sızdığı gerçeğin çelişkilerle dolu bilgisidir. Bu çelişkiler sonsuz gibi algılanan insani değerlerin belirli bir zaman ve mekânda trajik olanın ortaya çıkışını kolaylaştıracak ve hatta bunların ortaya çıkışının asıl koşulları olarak işlev kazanacaktır. Bu yöntemini biraz da Marks'ın ve Engels'in tipikleştirme becerisi doğrultusunda yaptıkları yazar ve roman eleştirilerini dikkate alarak inşa eder Lukacs. Bir eleştirmen açısından oldukça işe yarar iki kavram öne sürer: Bütünlük ve tipiklik.

Bütünlük ve tipikliği tanımlamak gerekirse eğer, bütünlük var olan üretim ilişkilerinin küçük bir evreninin yaratılabilmesidir aslında. Tipiklik ise bu küçük evrenin üretim ilişkileri içinde eyleyen karakterler ile inşa edilmesi, bu karakterlerin ne eksik ne fazla somut bütünü tanımlayan zaman ve mekânın üretim ilişkileri içinde nasılsalar öyle gösterilmesidir. Böylece bir dönemin en önemli toplumsal, ahlaki ve tinsel çelişkileri, tipik durumlar içinde eyleyen tipik karakterlerin birbiri ile diyalektik ilişkileri sayesinde yansıtılabilir (Aktaran: Wayne, 2011, 51, 54). Ayrıca gerçekliğin eksiltilmesi engellenir; karakterlerin, yansıtıkları üretim ilişkileri içindeki yerleri ile aynı biçimde resmedilmesi; fiziki, psikolojik ve toplumsal yönleriyle bir bütün olarak algılanması sağlanır. Aksi durumda, çevresi ne kadar doğalcı bir biçimde resmedilirse resmedilsin soyut gizliliğin içine hapsolmuş, perspektif yoksunu, psikopatolojik ve zaman zaman da çağının borazanı haline gelmiş, sloganist karakterler çıkar ortaya. Olmayan durumları, olmayan ilişkiler içinde yansıtan. Yani, kendi içinde kendi iç dünyasında kaybolmuş karakterler de, dış dünyayı değiştirmeye yönelik eyleyen ve slogan atan karakterler de soyut gizliliğin ürünüdür. Soyut gizlilik insanın hayal ya da düşünce dünyasına özgü sonsuz olanakları ifade eder. Somut gizlilik ise bunların hangisinin hayata geçirip geçirilemeyeceği ile ilgili uygulama ve bunun zamanlamasını bilmekle ilgilidir (Lukacs, 2000, 26-29). Yazarın ideolojisi ve dünya görüşü arasındaki diyalektik ilişkinin bir yansımasıdır aynı zamanda bütün bunlar. Örneğin Edward Said'in Proust ve Mahler dönemine ait soylu geçmişi ile andığı Visconti, *Leopar* filminde bir yanda İtalya özelinde yaşanan Kuzey-Güney savaşı sonrası burjuvazinin iktidara gelişini anlatırken; öbür yanda da kendi gibilerin nasıl göçüp gittiğini Burt Lancaster'ın canlandığı Prens Salina özelinde öyle bir anlatır ki Prens yeğeni Tancredi'nin zengin bir tüccarın kızı olan nişanlısı Angelica'ya duyduğu aşkı kalbine gömmesi gerektiğini bilir. Üstelik Angelica da Prens'e âşıkken (Said, 2008, 108-124). Zamanı geçmiş bir soylunun isteğinin o koşullar içerisinde hayata geçirilmesinin artık imkânı yoktur, leopardların yerini sırtlanlar almıştır. Burjuvaziyi bütün asaleti ile parlayan soyluların karşısında hiçbir şey değişmesin diye her şeyi değiştiren kabalıklarıyla gösteren Visconti bütün kalbiyle Prens'in yanındadır. Ancak soyut gizlilik alanında kendi isteklerinin dayanılmaz zorlamasıyla hareket etmek yerine bu isteklerin nasıl hayata geçebileceğini ya da geçmeyeceğini görür; onları somut gizlilik alanına çeker ve Salinalı Prens ile birlikte, bütün öbür karakterleri, bütünlük içinde tipikleştirir. Yani Marks'ın sözleri ödünç alınırsa eğer Shakespeareleştirme becerisini gösterir. Tıpkı *Romeo ve Juliet*'teki ya da onun çağdaş yorumu 1960 yapımı müzikal türü örneği *Batı Yakası Hikayesi*'ndeki (West Side Story) gibi.

Eğer soyut gizlilik alanına saplanıp kalırsa herhangi bir yazar ya da yönetmen, dış gerçeklikle bağı kopmuş, toplumsal yanı eksik ve kendi içine kapanmış karakterler çıkar ortaya. Doğalcı bir biçimde resmedilen fizik çevre ise somut bütünün bir parçası

olmak yerine, ön plana çıkarılan ve psikopatolojik belirtiler gösteren karakterin içsel bunalımının tamamlayıcısı olmaktan öteye geçmez ve bu karakter, çağın en önemli temsili olarak genelleştirilir. Bu karakterin yaşadığı yıkıntılarla dolu dünya ise bütün görüntüsü ile gerçekliğin ta kendisi haline getirilir. Oysa bu tür karakterler de onların yıkıntılarla dolu dünyası da, belirli bir zaman ve mekânın sadece bir parçasıdır ve bütünü temsil etmez. Soyut gizlilik alanına saplanıp kalan herhangi bir yazar ya da yönetmenin ideolojik saplantıları ile ilişkili eksik okumalarına bağlı bir başka sorunu ise yine benzer bir eğilimle, herhangi bir karakterin o zaman ve mekânın bütününden kopararak hayali bir biçimde resmetmesi ve idealize etmesidir. Marks'ın Ferdinand Lassalle'a mektubunda *Franz von Sickingen* adlı oyunun başkarakterleri Sickingen ve Hutten hakkında yazdığı eleştiride söylediği gibi, karakterleri Shakespeareleştirmek yerine Schillerleştirmeyi, yani onları çağının borazanı haline getirmeyi tercih etmek sosyalist ideolojinin en büyük kusurudur (Marx, Engels ve Lenin, 2006, 66, 67, 68). Engels de aynı oyun ile ilgili benzer eleştiriler de bulunur ve Shakespeareleştirmenin hayatın ta kendisi olduğunu düşünür:

İdeal ona karşısına gerçekçi olanı, Schiller karşısında Shakespeare'i unutmamaya dayanan kendi dram sanatı görüşüme göre, o günkü harika renkli pleb toplum çevresinin dahil edilişi, ayrıca oyunun canlı hale getirilmesi bakımından bambaşka bir malzeme, sahnenin ön planında yer alan soyluların ulusal hareketine paha biçilmez bir arka plan sağlamış ve bu hareketi gün ışığına çıkarmış olacaktı. Feodal bağların bu çözülme çağında ne harika çizilmiş karakter tasvirleri çıkabilirdi ortaya; peş parasız sürten krallar, ekmeğe muhtaç paralı askerler, her çeşit maceracı bu tür bir tarihsel oyunda Shakespeare'dekinden bile daha etkili olacak Falstaff'ımsı arka plan! (Marx, Engels ve Lenin, 2006, s.72)

Sosyalist bir okuma yapıldığı ya da burjuva eleştirisi olarak görülmesi gerektiği yönündeki nitelendirmelere rağmen (Vardan, 2017, 3) sözü edildiği gibi bir zengin arka plandan yoksundur *Yol Ayrımı* (2017) filmi. Tam tersine yönetmenin düşleriyle yoğrulmuş karakterlerin idealleştirilmesi söz konusudur ve gerçek hayatta hiçbir karşılığı yoktur. Dolayısıyla film, kudretli ve bu kudreti ayakta tutan acımasız karakteri özellikleri ile Mazhar'ın (Şener Şen) geçirdiği kaza sonucu birlikte bambaşka bir insan haline gelmesini (baht dönüşü); yaşadığı acımasız dünyanın farkına vararak, yıllarca çalıştırdığı işçilerin artı değerinden ve iş dünyasındaki acımasız ayak oyunlarından edindiği zenginliği, işçilerden oluşan bir kurula ve tabii ki işçilerine dağıtmayı göze almasını; bunun karşısında da kendisini bir tımarhaneye kapatarak durdurmaya karar veren bütün ailesini karşına almasını içeren bir anlık değişimini (Son model volvo marka arabası ile yaptığı ölümcül kazadan doktorunun söylediği gibi arabasının sağlamlığı nedeniyle kurtulduğu sahne, baht dönüşümü olarak işlev görür) kendine esas alır ve bu yönüyle birinci sinemaya özgü bir kahraman öyküsü haline gelir. Mazhar'daki bu dramatik değişim, yönetmenin de söylediği gibi tıbbi olarak mümkün olabilir (Vardan, 2017, 3) ancak onun vicdanını rahatlatmak üzere giriştiği hiçbir eylemin toplumsal zemini yoktur ve yönetmen böyle bir zemin oluşmasını diye de neredeyse elinde geleni yapar. Örneğin 1800'lerde meydana gelen ve anlamlı olan makine kırıcılığı (ludizm) gibi provokatif işçi eylemlerine atıfta bulunmak üzere inşa ettiği Emine'nin (Nihal Yalçın-İşçi) hayatı (Albayrak, 2017, 7) ve değişimden sonra Mazhar'ın bu hayata dokunuşu oldukça ütöpiktir. Mazhar'ın kendi önündeki dikiş makinasını kırdığı için işten attığı Emine'nin haykırışlarını kazadan sonra kazandığı vicdani duyarlılıkla birlikte duymaya başlaması ve onu bulup kendini affettirmek için elinden geleni yapması, Schillervari bir romantikliği içinde barındırır. Oysa Mazhar'ın değişmeden az önce son model volvosu ile fabrikasından

çıkarken önüne atılanlar arasında sadece Emine yoktur. Emine'ye destek verdiği için atılan öbür işçiler film boyunca Mazhar'ın referans çerçevesi içerisinde yer almaz.

Emine'nin önündeki dikiş makinasını kırışı gibi attığı sloganlar da miadını doldurmuş 1800'lerin komün hareketlerine özgüdür. Emine, bugünün ve ülkesinin işçi dili ile konuşmaz. Hiçbir sözcüğü Türkçe değildir. Yani hemen bütün karakterler gibi Emine de aslında Mazhar'ı anlamak, onun kahramanca giriştiği mücadele biçimlensin diye vardır ve derinlemesine düşünülmemiştir. Bu nedenle doğalcı bir biçimde resmedilmiş mekânlar içinde bütünlüğü inşa ederek eyler gibi gözükse, tipik temsiller, bu temsillerin içinde şekillendiği mekânlar ve bu mekânlardaki ilişkilerin tamamı kurmacadır ve Mazhar'ın psikodramatik değişimini anlamlandırmanın bir aracı olarak işlev görür. Dolayısıyla gerçek yaşam ile ilişkisi olmayan ama ondan yararlanan birinci sinemaya özgü bir şekillendirme söz konusudur. Karakterler, onların temsil ettiği toplumsal sınıflar, bu sınıfların içinde eylediği mekânlar ve bu mekânlarda şekillenen hemen bütün ilişkiler sahtedir ve sadece Mazhar'ın öyküsüne hizmet etmek için vardır. Nur'un Gemisi adlı kafe, bu kafenin ve orada çalışanların, emekçilerin, işçilerin, düşkünlerin savunucusu Avukat Nur (Tilbe Saran), kafedeki kör kitapçı ve bir bilen olarak yönetmen yerine tavsiye ettiği kitaplar, bisiklet ve kapıdaki köpek. Bunların hemen hepsi yönetmenin görmek istedikleri ve Mazhar idealleştirilmesi için gereklidir. Mazhar'ın Emine'yi evine kadar takip ettiği sahnede sokak eylemlerinin tam ortasında gaz bombalarına maruz kalışı ise doğalcı, dolayısıyla sözde gerçekçi bir biçimde resmedilmek istenen filmin, gezi eylemleri gibi toplumsal sorunlara gönderme yapan kandırmacalardan biridir ya da yönetmen klasik dramaya özgü filmini zorla politik bir bağlama oturmaya çalışıyor gibidir. Oysa gerçek politik bağlam başkadır. Gezi eylemlerinin lümpen yönsemesi ve bu lümpenliğin arkasına gizlenenler düşünüldüğünde bunu, anlamak kolaylaşır. Garaudy'nin söylediği gibi, aslında zenginlerin bütün kibir ve havalara rağmen çaresizlerin isyanına arka çıkışlarının niyeti ve bu isyanın nihai hedefleri konusunda, isyana teşvik edilenlerin bilinçlendirilmesinin gerekli olduğu bir olay söz konusudur (2015, 458, 459).

Altan (Rutkay Aziz) belki de filmdeki tek gerçek karakterdir. Türkiye gerçekliğinde yeri olan, kendi kabuğuna çekilmiş, çekildiği fildişi kulesinden, suya sabuna dokunmadan etrafa seslenip akıl veren burjuva aydınının tipik bir temsilidir. Ancak yönetmen, onu da kendi sularına çekmeyi başarır ve Mazhar'ın dünyasında sahteleştirir. Nur'un Gemisi'nin yolcusu haline getirir ve yolculuğunu aniden yaşanan rahatsızlığı nedeniyle düştüğü ölüm döşeginde, Mazhar'a attığı sevgi dolu son tiradıyla bitirtir. Benzer tiratları hemen herkese attırır Turgul. Örneğin Besim (Şerif Erol), oldukça tipik bir biçimde girdiği üretim ilişkilerinin gerekliliklerini yaparken; yapmak yerine söyleyen, oldukça ateşli bir kapitalizm savunucusu haline getirilerek idealize edilir, didaktik bir biçimde konuşur. Tıpkı kameraya dönüp konuşan ve geçmişini yâd ederek servetini oğlunun çılgınlıkları karşısında koruyacağını söylemeye çalışan büyükanne Firdevs (Çiğdem Onat) gibi. Oysa söylemese de bunu yapmaya çalıştığı zaten herkes farkındadır. Herkesin bir anda kameraya yönelmesi ve oldukça abartılı konuşarak, kalıp cümleler ile birlikte kuramsal tiratlar atar hale gelmesi, Marks'ın ve Engels'in Lassalle'da eleştirdikleri Schilleştirmenin oldukça iyi bir örneğidir ve karakterleri yönetmenin borazanı haline getirir, çağının bile değil. Böylece Süreya'nın söylediğinin (2015, 62) tam tersi olur. Düşünce şiirsel akışı engeller ve şairi ezer.

Mazhar'ı tipik bir karakter haline getirebilecek öyküdeki tek gerçekçi eğilim, zamanı gelmemiş bir istekle ailesinin ve tabii ki üretim biçimi ve ilişkilerine direnişi, başarısız oluşudur. Belki de yönetmenin soyut gizlilik alanından somut alana çekebildiği tek tipik durum budur; ancak bunun da Türkiye'nin bugünün üretim biçimi ve ilişkileri içindeki yerini tartışmak gerekir. Kısaca "yaşadığı kazanın etkisi her ne olursa olsun, bu tür bir psikodramatik değişim sonunda böyle bir karakter, gerçekten böyle davranabilir mi?", sorusu boşluktadır ve Marksist bir okumayla bu olasılığın gerçekle ilişkisi yok denecek kadar azdır. Bu nedenle de asıl soru şudur: Yoksa asıl ve tabii ki eserde gerçekleşen amaç 'New Deal' döneminde yeniden inşa edilen Amerikan rüyasına benzer bir rüyayı kapravari (Amerikalı Yönetmen Frank Capra) bir biçimde görmemizi sağlamak mıdır?

Filmin Ele Aldığı Öyküyü İşleme Biçimi ve Biçimde Özgünlük

Öz biçimi belirler der, Lukacs ve ekler, insanın kendisinin odak noktası olmadığı hiçbir öz yoktur (2000, 23). İnsan sürekli değişen toplumsal bir varlıksa ve değişmez gibi görünen insani değerler, değişen toplumsal yapı ile birlikte anlam kazanıp trajik hale geliyorsa eğer, tipiklik ve bütünlüğü ararken sadece epik ve destansı anlatıları ve bu anlatıların sahip olduğu doğalcı biçimsel özellikleri esas almak ne kadar doğrudur?

Ernst Fischer'in de söylediği gibi sanat alanında belli bir yapıt çözümleneceği zaman, önyargılardan sakınılması gerekir ki sanat tarihinin genel görünüşü bir bütün olarak ele alındığında, sanatta öz ve biçim değişimleri önünde sonunda toplumsal ve ekonomik değişimlerin bir sonucudur ve yeni biçimleri önünde sonunda yeni özler belirler (2010, 139). Ancak özden yoksun biçimsel denemeler, çoğu zaman yapısal ve bütünlükçü çözümlenmelerden uzak ele alınan psikopatolojik karakterlerin üzerine kurulan yazılarda, o karakterleri evrensel ve genel geçer hale getirmenin bir aracı haline dönüşebilmekte ve sanat eleştirileri de sadece özden yoksun biçimsel denemelere indirgenmektedir. Bu tutum sanatı parti güdümüne sokmaya ve bu yönde değerlendirmeye alan sözde toplumcu eleştiri (Süreya, 2015, 42, 43) kadar tehlikeli ve eksiktir.

Roger Garaudy, Fransız Sosyalist Parti Merkez Komitesinde yaptığı bir konuşmada, partinin insanı gelişmeye ilişkin bütün biçimleri tanıdığını ve desteklediğini ilan eder (Aktaran: Süreya, 2015, 42). Aslında Sovyet Rusya'nın Stalin dönemi ilerici sanat eğilimleri karşısında takındığı vulgar tavra karşı revizyonist bir yaklaşımdır Garaudy'ninki. Ancak her biçimsel deneme insani gelişmeye ilişkin değildir. Öyle olmak bir yana, insani gelişmeye ket vuran, yazarının soyut gizliliğine hapsolmuş oyunlarda, öykülerde, romanlarda ve filmlerde, perspektif yoksunu psikopatolojik karakterlerin içsel dünyalarına özgün bir hal alabilir. İç monoloğun kullanımı tam da böyledir ya da bu tür karakterlerin iç dünyalarını yansıtan fiziki dünyaya dair tasvirler. Eğer bütün bunlar gerçekliği azaltmanın bir aracı olmak yerine, dış dünya ile diyalektik etkileşim halinde belirli bir anlam kazanan iç dünyayı yansıtmak üzere kullanılıyorsa tabii ki sorun yoktur. Lukacs bu konuda James Joyce karşısında Thomas Mann'i örnek verir (2000, 57, 58). Sinemada ise dışavurumcu filmler ve Fritz Lang, Friedrich Murnau, Robert Wiene ve Paul Wegener gibi yönetmenler böyledir.

Asıl olan, hangi özün hangi biçimle anlatılacağı, bunlar arasındaki diyalektik ilişki ve uyumdur. Sinema tarihine bir bütün olarak bakıldığında, belirli özleri anlatmak üzere belirli zaman ve mekânda ortaya çıkan belirli biçimler, belirli sinema akımlarının,

eğilimlerinin ve türlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlar. Ancak bir biçimin anlatacak özü kalmadığı anda metalaşarak, piyasa koşullarında uygun hale geldiği görülür. Adorno'nun klasik müzik bestelerinin yeniden yorumu üzerine söylediği gibi asıllarının iç sızısını içinde taşımayan (2002, 183) bu biçimler, hem ikinci hem de üçüncü sinemanın ve bu sinemalar içinde doğan akımların tartışılmasına ve hatta son bulmasına neden olur. İkinci sinema açısından festivaller, birinci sinemaya alternatif pazarlar haline dönüşür. Birinci sinema örnekleri ise anlatı ve biçimi ile tamamen kurmacaya dayalı öyküler üzerinde biçimlendiği için zaten satılmak üzere yapılagelen filmler olarak değerlendirilir.

Burada biçim açısından gözden kaçırılmaması gereken nokta, içerik ve biçimin uyumu ile ortaya çıkan özgünlüktür. Birinci, ikinci ya da üçüncü sinema her ne olursa olsun bu özgünlüğe açıktır ve bu sinemalara özgü anlatı ve biçimleri, metalaşmış örnekler nedeniyle baştan reddetmek, politik eleştirinin peşin hükümlere feda edilmesine ve vulgar değerlendirmelere neden olur. Ayrıca politik eleştiride, ideolojisi ile dünya görüşü arasındaki diyalektik ilişkinin yönetmenin konu seçiminde olduğu kadar biçimsel tercihlerinde de etkili olduğunu; seçtiği konunun ve amacının eserde gerçekleşen amacı etkileyebileceğini, bunun da sonuçta biçimi etkilediğini göz ardı etmemek gerekir.

*Yol Ayrımı'*na gelindiğinde, filmin, zorla oturtulmaya çalışılan politik zemine rağmen, birinci sinemaya özgü bir anlatı ile örülü olduğu ve bu anlatıya bağlı bir biçimle, başat bir karakterin psikodramatik değişimine odaklandığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla klasik bir anlatıda aranan hemen bütün özellikler bu filmde de vardır. Teknik olarak, kurucu çekimler ile mekân tanıtımları, ana karakter ile özdeşleşmeyi sağlayacak yakın çekimler; var olan üretim biçimi ve ilişkileri doğrultusunda şekillendirilmiş olan fiziki ve toplumsal çevrenin bir benzerini yaratmak için kullanılan inorganik mekânlar; ana karakterin ve dolayısıyla onun sürüklediği neden-sonuç ilişkileri içinde ilerleyen öykünün takip edilmesini kolaylaştıracak biçimde yerleştirilmiş yan karakterler ve yıldız oyuncularından oluşan bir kadro.

Bu klasik sinema alışkanlıklarına rağmen kolayca görülebilen eksiklikler, profesyonel bir izleyicinin gözden kaçıracağı türden değildir. Bunun da nedeni filmin zorla politik bir bağlama oturtulmak istenmesidir. Hemen bütün yan karakterlerin Schillervari bir oyundan çıkmış gibi attıkları oldukça didaktik tiratların, seyirci tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmak için çoğu tiyatro kökenli oyuncuların burnuna kadar giren ve uzun süre hareketsiz kalan kamera, ortaya konmaya çalışılan politik zeminin, zorlama ve hatta sahte görülmesine neden olmaktadır. Abartılı oyunculuklar ve tiratları seyircinin gözüne sokan yakın çekimler ise son sıralarda oturanları düşünmeye yönelik başvuru tiyatro tekniklerinin, sinemada olmayacağına yönelik tarihi kabullerin unutulduğunu gösterir. Bu eksiklikler, yeni bir biçim denemesinin sonucu ortaya çıktı ise eğer, hemen bütün birinci sinema anlatılarında olduğu üzere, bu biçimsel denemelerin seçilen konu ile örtüşmediği, belki de bu nedenle film boyunca terkedilmeyen politik zeminin, zorlama ya da oldukça sahte görünmesine neden olduğunu söylemek gerekir.

Filmin Politik Bağlamı ve Bu Bağlamın Eleştirisi

Mike Wayne'nin söylediği gibi her film politiktir (2009, 9). Birinci, ikinci ya da üçüncü sinema, hangi eğilim ile yapılırsa yapılsın, her filmde belirli bir amaç gerçekleşir ve bu amaç insani olandan, değişen insan ve ilişkilerinden bağımsız değildir. Burada

asıl sorun, daha doğru bir ifade ile hangi filmin hangi politik bağlamı nasıl ürettiği, nerede durduğu, ne söylediği ve tabii ki nasıl söylediğidir. Politik eleştiri açısından aranan ise yönetmenin ideolojisi ve dünya görüşü arasındaki diyalektik etkileşim ile filmde gerçekleşen amaç arasındaki ilişki ve bu ilişkinin film üretim biçimi ile filmin öyküsünü ve karakterlerini nasıl etkilediği; yönetmenin filmde, tipik karakterler yoluyla bütünü, yani bütün zenginliği ile yaşamı gösterip gösteremediği; bunu nasıl bir biçimle yaptığı ya da yapamadığı gibi sanata ilişkin temel soruların cevabıdır.

Bu gözle bakıldığında *Yol Ayrımı* filmi, yönetmenin ideolojisinin dünya görüşüne rağmen etkisini yitirmemesi ve yanlış bilinç olarak işlev görmesi nedeniyle görünür hale gelen bir özle seyircisinin karşısına çıkar. Bu öz özellikle birinci sinemada uygulandığı biçimiyle, ana karakterin öykünülecek değişiminin ya da psikodramatik yönsemesidir. Bu yönseme klasik anlatı ile biçimlenir. Dolayısıyla Turgul, yine sıradan insanları kahramanlaştırır (Battal, 2006, 227). Kolay anlaşılır neden sonuç ilişkileri içinde ilerleyen olaylar silsilesinin, giriş, gelişme ve sonuç biçiminde akışıdır söz konusu olan. Konu oldukça toplumsal olarak nitelendirilebilecek politik bir zemine oturtulmaya çalışılsa da, kullanılan anlatı teknikleri, yıldız oyuncular, monologlar ve diyaloglar, kamera hareketleri, çekim ölçekleri ve gerçeği andıran mekânlar, alışıldığı üzere birinci sinemanın üzerinde böyle bir politik zeminin oluşamayacağını kanıtlar nitelikte yüzeysel durur ve bütün filmi amatör bir tiyatro oyununa çevirir. Bu tutum, tipik karakterlerin, tipik durumların ve üretim ilişkilerinin küçük evreni içindeki gerçekçi ilişkilerin oluşmasına engel olduğu gibi; var olan örgensel ilişkilerin de gerçekliğini zedeler, onları sahteleştirir. Filmde, tipiklik ve bütünlük söz konusu değildir. Böyle olunca da insana dair sahici bir değişimin ve bu değişimi yaratan toplumsal zemini yansıtacak yeni bir biçim girişimden söz etmek mümkün değildir. Ayrıca birinci sinemaya özgü anlatı olanaklarının da söz edilen zorlamalar nedeniyle oldukça amatör durduğu görülür.

Politik eleştiri açısından filmin var olan üretim biçimi ve ilişkilerini, bu biçim ve ilişkiler nezdinde yaşam bulan insan hayatının zenginliğini; bu gösterim sırasında ortaya çıkacak, anlam kazanacak ve trajik bir unsur olarak evrenselleşerek işlev görecektir insanî değerleri, çelişkileri, adaletsizlikleri, hırsları, arzuları ve umutları göstermek yerine; yönetmenin soyut gizliliğine ait değerleri, çelişkileri, adaletsizlikleri, arzuları ve umutları idealleştirmeyi tercih ettiğini ve böyle olunca da klasik anlatı sinemasının ideolojik işlevlerini yerine getirdiğini söylemek çok daha doğru olur. Turgul bir yandan klasik anlatı sinemasına özgü bir konu ve biçim tercih ederken öbür yandan da karakterlerini politik zorlamayla kendisinin sesi haline getirir.

3. Sonuç

Başka bir yolla olsa da tarihsel determinizme yöneldiği konusundaki eleştirilere ya da gerçeklikle ilgili diyalektik materyalist okumaları, soğuk savaş dönemi karşı devrim propagandalarına kurban edilse de bugün Marksizm, hâlâ sömürü ilişkilerini anlamaya yönelik çabalar içinde önemli mihenk taşlarından biridir ve modern dönemin kapitalist üretim biçimine yönelik örgensel olmayan örgütlemesinden nasibini almış ve giderek daha küçük parçalara ayrılmış olan bilimsel çalışmalar içinde hemen bütün disiplinleri gerekli kılan bütünlükçü yöntemiyle, alternatif bir düşünme biçimi sunduğu için hâlâ önemini korumaktadır. Demokrasi adına seslendirilen özgürlük, eşitlik ve adalet gibi postulatların bugün, insanlığı getirdiği noktanın kapitalizmin en vahşi biçimde yaşadığı sözde 'tarih öncesi' zamanlardan,

şekil değiştirse de farklı olduğunu söylemenin ve sözü edilen kavramları, üretim ilişkileri ya da sömürü ilişkilerinden soyutlayarak tek başına tartışmanın doğruluğunu sorgulamak yine büyük bir zorunluluktur. Modernizmin refleksi, yeniden üretimi ya da alternatifi olarak görülen post-modernist yaklaşımlar için de aynı soyutlamaya dayalı yararlı ama çoğu zaman sonuçsuz tartışmalar söz konusudur. Yaşam kalitesini artırmaya ve mutluluğu yakalamaya yönelik bireyi meritokrasinin azabına ya da bencilliğin tuzağına düşüren vaatler, göstergeler ile örülü örgensel olmayan ve hakikatini yakalamanın giderek güçleştiği dünyada sömürü ilişkilerini gizlemekten öte hiçbir işe yaramazken, aynı zamanda bu ilişkileri, kriz halindeyken bile yeniden üretmektedir. Göstergeler, bireyin kaliteli yaşam ve mutluluk vaadiyle koşuşturduğu bu dünyanın yeni ve aslında hiç değişmeyen tanrılarına tapınmanın zorunluluğu ile insanlığı hilkat garibesine çevirirken, gerçeğin ve hiç değişmez olanın hangi biçimde olursa olsun kapitalizm ile mümkün olmayacağına dair bulanık bilinçleri berraklaştırmaya, her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

İnsanlık birbirine muhtaçtır ve birbirine karşı tıpkı aşk gibi karşılık beklemezsizin sorumludur. Bu sorumluluğu unutturan, her şeyi ve tabii ki zorunlu olarak bireyi, aşırı biçimde rasyonelleştiren kapitalizm insanlığı, eğer müdahale edilmezse yakında kendi doğasıyla birlikte yok edecektir. Sanat kâmil insanı ve insanlığın adil bir dünyada, birbirine karşı sorumlu olduğu bir yaşamı ütopyik olmaktan çıkarmaya yönelik çabalardan sadece biridir ve hayatidir. Bu çabaları yönlendirmeye yarayan eleştiri, üstelik Marksist eleştiri, hiç olmazsa diğerleri kadar işe yarayacak bir zemin sunmaktadır. Bütüncül bir bakış açısı, sanatı anlamaya yönelik çabalar için ve hatta neyin sanat objesi olduğu neyin olmadığı sorusuna cevap arayanlar için bir yol gösterici olacaktır. Politik eleştiri bu çabanın ürünüdür ve sözü edilen filmi, örtük de olsa yukarıda dile getirilen kaygıları dikkate alarak geliştirilen yöntem ile eleştirmeyi amaçlamıştır.

Sonuç olarak *Yol Ayrımı* filmi için şunları söylemek mümkündür:

Yol Ayrımı filmi, yönetmenin özgeçmişine ve film yapım olanaklarına bağlı olarak tipiklik ve bütünlük özelliklerini içinde barındırmamaktadır. Yönetmenin ideolojik tavrı ve kabulleri, tipiklik ve bütünlük özelliklerini içinde barındıran ve tarihsellik içeren bir film yapımına engel olmuştur. Film biçim açısından özgün değildir; çünkü klasik anlatıya dayalı bir film dili ve biçimi tercih edilmiştir. Ana kahramanın etrafında dönen ve sıkı bir biçimde örülmüş, neden-sonuç ilişkilerine dayalı bir öykü söz konusu olduğu için yapılan bu tercih, filmin politik bir bağlama oturtma çabalarını oldukça görünür kılmış; filmi klasik anlatının amatörükleri içinde bir müsamereye dönüştürmüştür. Bu da filmi politik olarak didaktik kılmaktadır. Aslında "yönetmenin yanlış bilinç içeren ideolojisi" yapısal çözümlenmelere izin vermediği gibi, yapısal çözümlenmeler yapmaya yönelik soyut gizlilik alanındaki mücadelenin seslerini de duyulur hale getirmektedir. Sonuçta bu nedenlerle *Yol Ayrımı* filmi politik olarak eleştirel değildir. Yaşanan zaman ve mekânın yaşantı zenginliğini sunmak bir yana, klasik anlatı sinemasının ideolojik işlevlerine hizmet etmektedir.

Ayrıca bu makale sanat eleştirisinin ciddi bir iş olduğunu düşünen, sözü edildiği biçimiyle felsefeyi içeren ve bunun da bilimsel bir yol olabileceği umudunu taşıyan ve tabii ki film eleştirisinin sanat eleştirisi ile birlikte deruni bir yanının olduğunu hatırlatma çabası ile araştırma yapan hemen herkese, bu eleştiriye, yöntemi ile birlikte tartışmayı önermektedir.

Notlar

¹ Bilgiler filmin yapımcı şirketi TMC internet sayfasındaki 'Yol Ayrımı' filmi linkinden edinilmiştir. <http://tmc.com.tr/yerlifilmler.php?filmadi=Yol%20Ayr%C4%B1m%C4%B1>

Kaynakça

- Albayrak, H. A. (2017). Şener Şen: Köprüden Önce Son Çıkış. Erişim: 03 Mart 2018, <http://www.ekdergi.com/sener-sen-kopruden-once-son-cikis/>
- Adorno, T. W. (2002). *Essays on Music*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Althusser, L. (2004). *Sanat Üzerine Yazılar* (A. Tümertekin ve Z. İlkelen, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Aristotle (2011). *Politics*. USA: Pupliching in Motion.
- Battal, S. (2006). *Asıl Film Şimdi Başlıyor*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çapan, C. (1992). *Değişen Tiyatro*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Engels, F. (2006). Engels'ten Londra'daki Margaret Harkness'e. A. Çalışlar, (Ed.), *Sanat ve Edebiyat içinde* (A. Çalışlar, Çev.). (58- 62) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Lenin, V.I.U. (2006). L. N. Tolstoy ve Çağdaş İşçi Hareketi. A. Çalışlar, (Ed.), *Sanat ve Edebiyat içinde* (A. Çalışlar, Çev.). (223- 225) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Fischer, E. (2010). *Sanatın Gerekliliği* (C. Çapan, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Garaudy, R. (2015). *Hatıralar* (C. Aydın, Çev.). İstanbul: Türk Edebiyat Vakfı Yayınları.
- Kadak, R. (2016). Türk Sinemasında "Author" Bir Yönetmen ve "Bukalemun" Bir Aktör: Yavuz Turgul-Şener Şen. Erişim: 03 Mart 2018, <https://sanatkaravani.com/turk-sinemasinda-author-bir-yonetmen-ve-bukalemun-bir-aktor-yavuz-turgul-sener-sen-filmleri/>
- Kılınç, B. (2012). *Sinemada Politik Eleştiri: Marksist Kuram ve Sinema*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci* (Y. Öner, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Lukacs, G. (2000). *Gerçekçiliğin Anlamı* (C. Çapan, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Marx, K. (2007). *Felsefenin Sefaleti* (A. Kardam, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2006). Marx'tan Ferdinand Lassalle'a. A. Çalışlar, (Ed.), *Sanat ve Edebiyat içinde* (A. Çalışlar, Çev.). (66- 68) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Sancak, İ. (2010). Söyleşiler/Yavuz Turgul. Erişim: 03 Mart 2018. http://sancakismail.blogspot.com/2010/05/soylesiler-yavuz-turgul.html?_escaped_fragment_
- Said, E. W. (2008). *Geç Dönem Üslubu* (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Süreya, C. (2015). *Papirüs'ten Başyazılar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sivas, A. ve Hepkon, Z. (2011). Yavuz Turgul ile Görüşme. S. Âlâ, (Ed.), *Yavuz Turgul Sinemasını Keşfetmek* (1. Baskı) içinde (208-235). İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Turgul, N (2016). Yavuz Turgul: Şimdi Böyle Diziler Yapamayız Artık O Özgürlük Yok. Erişim: 03 Mart 2018, <http://www.ranini.tv/roportaj/19978/1/yavuz-turgul-simdi-boyle-seyler-yapamayiz-artik-o-uzgurluk-yok>

Uygur, N. (1975). İnsan Açısından Edebiyat. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Wayne, M. (2011). *Politik Film* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Vardan, U. (2017). Keşke Daha Fazla Film Yapsaydım Diyorum Elbet... Erişim: 03 Mart 2018, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/keske-daha-fazla-film-yapsaydim-diyorum-elbet-40641683>

Yılmaz, B. T. (2017). Yavuz Turgul Sineması ve Son Filmi Yol Ayrımı Üzerine. Erişim: 03 Mart 2018. <https://www.themaggar.com/yavuz-turgul-sineması-sener-sen-yol-ayrimi/>

Araştırma Makalesi

Zeki Demirkubuz Filmlerindeki Kadın Temsillerinin Feminist Film Eleştirisi Çerçevesinde İncelenmesi: *C Blok, Masumiyet, Üçüncü Sayfa*

Müge Karabağ (Doktora Öğrencisi)
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
mugekarabag88@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8141-3557



Başvuru Tarihi: 11.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.05.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.538328

Karabağ, M. (2019). Zeki Demirkubuz Filmlerindeki Kadın Temsillerinin Feminist Film Eleştirisi Çerçevesinde İncelenmesi: C Blok, Masumiyet, Üçüncü Sayfa. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1427-1444. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.538328

Öz

Bu çalışmada 90'lı yıllarda ana karakterin kadın üzerine yoğunlaştığı Zeki Demirkubuz'un üç filmini feminist film teorisi üzerinden incelemek ve bu anlamda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. İncelenen filmler *C Blok*, *Masumiyet* ve *Üçüncü Sayfa* filmleridir. Bu filmlerin feminist film teorisi bağlamında analiz edilmesinin sebebi, bu teorinin toplumun kodladığı ataerkil kalıpların sinemaya uyarlanış biçimlerini ve filmlerde sergilenen toplumsal cinsiyet algılarının tasvirlerini tartışmasıdır. Makalede söz konusu filmlerdeki ana ve yan kadın karakterlerin var olma mücadelelerinin, amaçlarının ve kendilerini ifade etme biçimlerinin temelde aynı doğrultuda olup olmadığı gibi değişkenler tartışılmıştır. Her üç filmdeki kadın karakterlerin, toplumda hangi statüyle yer aldıkları, sosyo-kültürel konumları, erkeklerle olan ilişkileri değerlendirilerek söz konusu filmlerde cinsiyetçi yaklaşımların ve kadın rollerinin nasıl betimlendiği metin analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada söz konusu filmler analiz edilmeden önce feminist film teorisi kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. Daha sonra söz konusu filmlerin çekildiği 1990'lı yıllardaki Türk filmlerinde kadın temsillerinin değişimi ve bu değişimin kökleri irdelenmiştir. Ardından Zeki Demirkubuz sinemasındaki kadın ve erkek temsillerinin farklılıklarına ve yönetmenin diğer filmlerindeki kadın karakterlere kısa bir şekilde değinilmiştir. Akabinde makalede kullanılacak yöntem olan metin analizi modeli açıklanarak, üç film de bu yöntemle göre çözümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre belirlenen üç filmde kadınların, feminist film teorisyenlerinin karşı çıktığı kadın temsillerine uyduğu ve bu filmlerdeki kadınların sadece cinsel bir nesne konumunda tasvir edildiği görülmüştür. Yapılan analizlere göre üç filmdeki kadın karakterlerin cinsellik ve ihanet noktasında birleştiği ve bu karakterlerin erkek bakışının bir uzantısı olarak eril nazar etkisinde temsil edildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Feminist Sinema, Zeki Demirkubuz, Türk Sineması, Kadın, Metin Analizi.

Research Article

Analysis of Female Representations in Zeki Demirkubuz Films by Feminist Film Criticism: *C Block, Innocence, Third Page*

Müge Karabağ (Ph.D. Student)
İstanbul University Institute of Social Sciences
mugekarabag88@gmail.com
Orcid: 0000-0002-8141-3557



Date Received: 11.03.2019
Date Accepted: 02.05.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.538328

Abstract

With this study, it was aimed to examine three films of Zeki Demirkubuz through the feminist theory of film in which the main character had become women in the 90's and in this sense to contribute to the literature in general. The films are analysed C Block, Innocence and Third Page respectively. The reason why these films are analysed in the context of feminist film theory is that this theory discusses how the patriarchal patterns which are encoded by the society are adapted to the movies and the analysis of the description of the perception of the gender roles in society. In the article it is discussed whether the variables such as the main and subordinate women characters styles of expressing themselves, their aims, their fights of survival are basically in line with each other or not. In the article the role of female characters, whatever status they have in the society, their social-cultural positions, their relationships with men evaluated bearing in mind the gender approaches and the descriptions of female roles in the relevant movies, through using the method of text analysis. In this study feminist film theory evaluated in terms of theoretical view point before the analysis of the above-mentioned films. In accordance with the above intentions, the text analysis model which have been used in the article explained in order to analyse the three films in question. In conclusion it would be seen that the women identified in these 3 movies fit in the stereotypical representations of women which the film theoreticians are against, unfortunately they are only portrayed as sexual objects. According to the analysis, it was determined that the female characters in the three films converged at the point of sexuality and betrayal, and these characters were represented under the masculine perspective as an extension of the male gaze.

Keywords: Feminist Cinema, Zeki Demirkubuz, Turkish Cinema, Woman, Text Analysis.

Giriş

Sinema, insanın dünya ile ilişkisinden ve toplumların sosyo-kültürel yapısından beslenmektedir. Dolayısıyla sinema filmlerinin var olan toplumsal ve kültürel yapının temellendirdiği hâkim düşüncelerle oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Sinemada filmlerin ana unsuru olan kadın ve erkek özneleri, toplumların o öznelere atfettiği anlamlarla temsil edilmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sinemada da sergilenen temsillerin, yönetmenin ideolojik bakış açısından etkilendiği ve bu temsillerin sinemayı diğer kitle iletişim araçlarından ayıran sanat ve estetik gibi kavramlar vasıtasıyla şekillendirildiği düşünülmektedir. Bu şekilde kadın ve erkek öznelerinin toplumdaki yaygın görüşleri etkileyerek onların oluşmasına öncülük ettiği tartışılmaktadır. Dolayısıyla filmlerin temsili öğeler yoluyla birtakım tezleri ileri sürerek, izleyiciye belli bir bakış açısını da telkin ettiğini belirtmek mümkündür (Ryan ve Keller, 2010, 18). Bu açıdan erkek egemen toplumlarda da sinemadaki kadın temsillerinin erkek bakışının bir uzantısı olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Kadın erkek ilişkileri, kadın ve erkeğe yönelik kalıplaşmış bakış açıları topluma içkindir ve bu doğrultuda sinemada da bunun temsilleri görülmektedir. Türk sinemasındaki kadın temsillerinin de toplumda kadına yönelik kabul görmüş stereotipler temelinde şekillendiği düşüncesi yaygın bir görüştür. Kadının toplumsal hayattaki varoluş mücadelesinin beyaz perdeye de yansıdığı, senaryolardaki kadın karakterlerin erkek bakışının bir ürünü olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir. Bu anlayış çerçevesinde oluşan feminist film eleştirisi, filmlerde kadınların salt bir kadın olarak var olmadıklarını, erkek bilincinin bir tasviri olarak temsil edildiklerini kabul etmektedir (Özden, 2004, 194).

Türk sinemasında kadın temsillerinin incelenmesine yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazılarını belirtmek gerekirse; Fetay Soykan'ın "Türk Sinemasında Kadın" başlıklı doktora tezi ile Nursel Güler'in Zeki Demirkubuz filmlerindeki kadın temsillerini psikanalitik film çözümlemesiyle ele aldığı "Zeki Demirkubuz Sinemasında Kadın Temsilleri" adlı yüksek lisans tez çalışması, beyaz perdedeki kadın temsillerinin değerlendirilmesine yönelik önemli katkılar sunmaktadır. Bu çalışma ile 90'lı yıllarda ana karakterin kadın üzerine yoğunlaştığı, Zeki Demirkubuz'un üç filmini feminist film teorisi üzerinden incelemek ve bu anlamda literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Metin analizi yöntemiyle incelenecek filmler *C Blok*, *Masumiyet* ve *Üçüncü Sayfa* filmleriyle sınırlandırılmıştır. Çalışmanın kapsamına giren bu üç filmdeki kadınların ortak noktaları, hikâyelerinin cinsellik ve ihanet noktasında birleşmesidir.

Metin analizi yöntemi ise medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir ve bu yöntemle göre filmler, televizyon programları veya televizyon dizileri, haber içerikleri, radyo programları gibi medya içerikleri bir metin olarak ele alınmaktadır. Ancak burada önemli olan metni çevreleyen bağlamlardır. Dolayısıyla metin olarak kabul edilen içerik yani metin, onu çevreleyen dış gerçekliğin oluşturduğu "toplumsal-kültürel-siyasal" çerçeve örgüsü içerisinde ele alınmalı ve çözümlenmelidir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, 19).

Makalenin kapsamına giren filmlerdeki kadınlar, onları çevreleyen dış gerçekliklerle, toplumsal, kültürel ve sosyal açıdan analiz edilmiştir. Ayrıca metin analizi yöntemiyle ilgili detaylı bilgi makalenin yöntem bölümünde verilmiştir.

Seçilen filmlerdeki kadın temsillerinin, feminist film eleştirisinin kapsamına girdiği ve söz konusu kadın temsillerinin eril nazar çerçevesinde oluşturulduğu çalışmanın hipotezidir.

Seçilen filmlerin feminist film teorisi bağlamında analiz edilecek olmasının sebebi, bu teorinin toplumun kodladığı ataerkil kalıpların sinemaya uyarlanış biçimlerini ve filmlerde sergilenen toplumsal cinsiyet algılarının tasvirlerini tartışmasıdır. Dolayısıyla bu makale, sinemamızdaki klişe kadın temsillerinden farklı bir düzlemde ana karakterlere rol biçilen üç filmi, feminist film teorisiyle incelemesi bakımından önem taşımaktadır.

Kadının Sinemada Varoluş Mücadelesi: Feminist Film Teorisi

Feminist kuramcılar, sinemada kadın temsillerinin erkek bakışının bir uzantısı olduğu konusuna yoğunlaşmışlar ve kadının beyaz perdedeki bu temsillerine yönelik eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu anlamda özellikle 1960'lı yıllardan itibaren feminist kuramlar sinema alanında da etkin olmuş ve patriyarkal sistemin sinemadaki temsilleri üzerinde de söz sahibi olmaya başlamıştır. Feminist teori, kadın kimliğinin ikincil toplumsal konumunu ortaya koyarak buna karşı kadınların bilincini yükseltmeyi amaçlayan bir kuramdır. 1960'lı yıllarda hız kazanan feminist teori dahilinde, kadın kimliğinin erkeğiyle eşitlenmesi amacıyla birçok çalışma yapılmıştır. (Donovan, 1997, 23).

Kadın hareketinin yükselişe geçmesiyle bağımsız sinemada da feminist hareketin yansımaları görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan ve ilerleyen süreçte geliştirilen feminist film kuramı, kadının beyaz perdedeki temsillerine, eril bakış açısıyla çekilen filmlerdeki kadın karakterlerin sinemada "ikinci sınıf" veya "zayıf" karakterli sıfatlarla temsil edilmesine karşı duran bir söylemler bütününden oluşan bir kuramdır. Sinemadaki cinsiyetçi söylemlere ve imgelere karşı bir eleştiri unsuru olan feminist kuramlar toplumsal, politik ve psikanalitik teorilerle ortak cinsiyet eşitsizliğine eğilirler. Feminist film teorisi ataerkil sinemaya ve filmlerde kullanılan eril dile karşı durmaktadır. (Arslantepe, 2010, 4).

Kadın, feminizmin öznesi olarak kabul edilmektedir. Kadının denetim mekanizmaları ve egemen güçler tarafından ötekileştirilmesi ve kadının toplumsal hayatta yaşadığı sorunlar gibi konular ise feminizmin ele aldığı problemlerdir (Butler, 2008, 43). Bu açıdan feminizm, genellikle toplum tarafından kadına yüklenen "eksiksiz kadınlık" rolünün sorgulanması ve modern düşüncelerin oluşturduğu bireysel bağımsızlık, özgürlük ve kendini keşfetme ruhu içinde toplumda genel kabul gören kadın statüsünün güvencelerini eleştirme ve sorgulama anlamına gelir (Durakbaşa, 2002, 53). Feminizm işte bu noktada toplumsal hayatın her alanında etkin olan cinsiyet hiyerarşisini sonlandırmak ve kadın ile erkeğin eşit koşullarda var olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. İçeriğini toplumdan alan edebiyat ve sinema gibi sanat dallarında da bu cinsiyet hiyerarşisi görülmektedir. Bu sebeple sinemadaki kadın temsillerinin incelenmesine yönelik yapılan çalışmalar feminist film teorisi üzerinden aktarılmaktadır. Sinemanın özneleri, kadınlar ve dişilik ile erkekler ve erilliktir. Yani sinema, cinsel farklılıklar üzerine mitlerin tekrar edilerek üretildiği ve bunların temsil edildiği kültürel bir pratik olarak tanımlanmaktadır (Smelik, 2008, 1). Bu açıdan feminist film eleştirisi, erkek egemen sinemanın kadınlar üzerinde oluşturdukları yapay stereotiplere, beyaz perdede kadın temsillerinin çeşitli imgelerle adeta erkek bilincinin bir dışavurumu şeklinde gösterilmesine karşı

çıkılmaktadır. Feminist eleştirmenler beyaz perdedeki kadın temsillerinin gerçekliği yansıtmadığını, kadın karakterlerin, iç dünyalarından fiziksel görünümüne kadar eril düşünce ve dilin tasviriyle oluşturulduğunu ifade etmektedirler. Zira gerçeklik, sinemada da “gerçekten” olduğu gibi gösterilirse ideoloji ve toplum değişir. Böylece sinemada kadın bir yönetmenin elinden çıkan bir filmde kadın karakterler, gerçekliği yansıtacak ve erkeklerin fantezi dünyalarındaki yapay kadın tiplerinin yarattığı kısır döngülerden kurtulacaktır (Smelik, 2008, 3).

Feminist film teorisyenlerine göre kadın sinemada yoktur. Sadece erkeğin bilinçaltı ve arzularının yarattığı kadın tipleridir (Özden, 2004, 194). Feminist eleştirmenlere göre nasıl ki toplumsal hayatta kadın yoktur, bu durum sanata da yansımaktadır. Kadının toplumsal hayatta var olamamasına ve eril hegemonyanın sadece ona biçtiği rolleri yerine getirmesine yönelik yapılan eleştiriler bu çerçevede gerçekleşmektedir. Kadın, toplumda erkeklerin kendisine yakıştırdığı maskeyi ödünç alır ve rolüne bürünür. Kadından beklenen şey sadece dişliliğiyle var olması ve bu sahteliği, yapaylığı sürdürmesi ve yaymasıdır. (İrigaray, 2001, 10). Tıpkı ilk dönem Hollywood filmlerinde kadının bir süs bebeği yahut bir seks objesi olarak sunulması gibi... Bu sebeple feminist film teorisyenlerine göre, bir Marleine Dietrich’in, Marilyn Monreo’nun ya da Greta Garbo’nun cazibesine karşı kadın yönetmenler “normal” yani cazibesiz kadının gündelik hayatını filme çekmelidirler (Smelik, 2008, 3). Bu cazibeli yıldızların ve genel olarak tüm kadınların sinemadaki rolleri 1960’lı yıllarda sorgulanmaya başlanmıştır. Hollywood sinemasının klasik kadın temsillerine yapılan geniş çaplı eleştiriler ve sorgulamalar feminist film teorisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1970’li yıllarda üniversitelere film bölümlerinin de açılmasıyla film kuramı akademik alanda da önem kazanmıştır. Tüm bunlar feminist film kuramı ve eleştirisinin hızla gelişmesini sağlamıştır (Özden, 2004, 195). Feminist sinema kuramının öncüleri Claire Johnston ve Laure Mulvey, kadının cinsel bir obje olarak beyaz perdedeki sunumunun erkek egemenliğiyle olan ilişkisini ele almışlardır. Claire Johnston, *Woman’s Cinema as Counter-Cinema* adlı makalesinde kadının tek tiplendirildiğini ve kadının erkek bakışının uzantısı olduğunu öne sürmüştür (Arslantepe, 2010, 4). Bu açıdan Claire Johnston, sinemayı semiyotik bir gösterge sistemi olarak inceleyen ilk feminist film eleştirmenlerindedir. Johnston’a göre beyaz perdedeki kadın göstergesi, sadece erkekler için taşıdığı ideolojik anlamı temsil etmektedir, özgün ve bağımsız bir halde var olamamaktadır ve bireysel olarak hiçbir anlam ifade etmemektedir. Johnston, sinemada kadını “gösterge” olarak tanımlamaktadır ve feminist sinemayı gösterge bilimsel bir yöntemle incelemektedir (İnceoğlu, 2015, 88). Başka bir ifadeyle, kadın karakterinin sinemadaki tek işlevi “gösteren” olmaktır. Bu şekilde kodlanan kadın, erkeğin ideolojik önemini ve anlamını temsil etmektedir. Kadın ancak erkeklerle ilişki içindeyken bir göstergedir; tek başına bir hiçtir ve bir şey ifade etmemektedir (Uluç ve diğerleri, 2006, 6).

Laura Mulvey ise sinemadaki ataerkil yapıyı Freud temelli psikanalitik bir teoriyle yorumlamaktadır. Mulvey’nin geliştirdiği eril nazar teorisi, feminist film teorisi kapsamında en sık bahsedilen konulardan biri haline gelmiştir. Mulvey, sinemada kullanılan öykü ve kadın imgelerinin bakma arzumuzu kışkırttığını ve bunun dikizcilik ve narsizm temelinde gerçekleştiğini belirtir. Bakmaktan alınan haz, cinsiyet farkı ekseninde ve etken edilgen bir yapıdadır. Klasik sinemada erkek etken, kadın ise edilgen yapıdadır. Erkek iktidar sahibidir ve dramatik aksiyon, erkek aktörün çevresinde açılır ve bakış bu yolla örgütlenir. (Smelik, 2008, 4-5). Başka bir

deyişle Mulvey, sinemanın kadın ve kadına özgü metaforlara bakma arzusu sebebiyle izleyicilere zevk verdiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte Mulvey, erkeğin zevkinin sinemadaki görsel zevk üzerinde kontrol sahibi olduğunu ve feminist film eleştirisiyle ataerkil düzenin oluşturduğu arketip ve stereotiplere hizmet etme görevinin reddedilmesi gerektiğini belirtmektedir (Özden, 2004, 204). Smelik'e göre eril bakış, sinemada dikizcilik ya da fetişizm gibi kavramlarla şekillenen karmaşık mekanizmaları çözümlenmek için kullanılan kestirme bir terim haline gelmiştir. Bu kavramlar, patriyarkal yani erkek egemen düzen ekseninde Hollywood sinemasının nasıl oluştuğuna ilişkin yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır (Smelik, 2008, 6). Erken dönem feminist kuramcılar Claire Johnston ve Laura Mulvey aslında paralel bir bakış açısıyla eleştirdikleri patriyarkal sinemaya karşı bir sinema olması gerektiğini ve bu karşı sinemada klasik tekniklerin kullanılmadığı, deneysel pratiklere yer verilmesi gerektiği üzerinde durmuşlardır (Smelik, 2008, 7). Feminist film teorisyenlerine göre sinemada kadın ve erkekler belirli kalıplarla izleyiciye sunulmakta ve o kalıpların dışına çıkan karakterler "kötü" olarak temsil edilmektedir. Erkekler güçlü, evine bağlı, güvenilir bir eş ya da sevgili olarak, kandırılmayan karakterlerde ve her zor koşulda kurtarıcı görevindedirler. Kadınlar ise mükemmel bir anne veya eştirler, her koşulda eşlerinin ya da sevgililerinin yanındadırlar. Bu ideal karakterlerin yanında bir de yan karakterler vardır. Bunlardan biri de erotik kadın imgesidir. Bu tip kadınlar maceracı, kumar oynayan ve tehlikeli kadınlardır (Öztürk, 2000a, 72).

1990'lı Yıllarda Türk Sinemasında Kadın Temsili

Türk sinemasında kadının temsili ile Türk filmlerindeki cinsiyetçi konular ve söylemler, sosyal bilim alanlarında sıkça işlenen konulardan olmuştur. Zira sinemamızdaki kadın temsillerinin uzun yıllar hep aynı noktada kaldığı ve klişelerin ötesine geçemediği düşünülmektedir. Buna göre senaryolar daima kadın mağduriyeti ve kadının sebep olduğu öne sürülen dramlar üzerine yoğunlaşmıştır. Yeşilçam filmlerinde işlenen kadın imgeleri 1980'li yıllara kadar, iyi ve kötü kadın karakterleriyle sınırlandırılmış ve sınıflandırılmıştır. Kadınlar namuslu, evinin kadını çocuklarının anası, kendine ait cinsel tercihleri olmayan, sevgi ve şefkat dolu, anaç, üzülüp acı çekse de bunu belli etmeyen kadınlardır. Ya da bu kadınlar cinselliğini kullanan, kötü, yuva yıkan ve erkekleri kötü yollara sürükleyen vamp kadınlar olarak işlenmiştir (Esen, 1996, 12). 80'li yıllardan sonra ise beyaz perdedeki kadın hikâyeleri yavaş yavaş bireyselleşmeye, kadın sorunlarının anlatılmasına dönüşmeye başlamıştır. Türk sinemasında bu dönem itibarıyla kadın sorunlarına değinen, klişe kadın rollerinden ziyade özgür iradesini kullanan, bireysel kadınlar beyaz perdede temsil edilmeye başlanmıştır. Yeşilçam'ın klasik anlamda "namuslu", "itaatkâr" ve "fedakâr" kadın rollerinden sıyrılıp, feminist hareketin arzuladığı şekilde, kadını tek tipleştirmeden yazılan kadın hikâyeleri boy göstermiştir. Filmlerdeki kadın temsillerinin 80'lerden sonra değişim göstermesi, kadın hareketlerinin bu dönemde gelişmesine bağlanmaktadır. Kadınların kolektif bir tutumla cinsiyet ayrımcılığına karşı mücadele etmesi, sinemadaki kadın temsillerine de yansımıştır (Yücel, 2011, 45). Bu dönemde kadın sorunlarına değinen ve kadının sosyal hayatta bireysel olarak var olma mücadelesini anlatan filmler çeken Atıf Yılmaz, sinemamızdaki klişe kadın tiplerinin değişmesinde etkili olmuştur. Kimi zaman erkeğin hegemonyası altında başkaldırmaya ve kendi isteklerini dile getirmeye çalışan Yılmaz'ın filmindeki kadınlar ne melektir ne de şeytan. Dolayısıyla bu filmlerle beraber sinemamıza yeni ve özgür bir kadın modeli doğmuştur (Dorsay, 2000a, 215). Bu filmlerde kadın cinselliği erkeğin arzusuyla betimlenmemekte, var oluşun doğası

gereği sunulmaktadır. Sinemada kadının kimliğinin yeniden konumlandığı döneme ışık tutan filmlerden bazıları, Atıf Yılmaz'ın *Bir Yudum Sevgi*, Şerif Gören'in *Fırar*, Zeki Ökten'in *Pehlivan*, Yavuz Turgul'un *Fahriye Abla*, Bilge Olgaç'ın *Kaşık Düşmanı* gibi yapımlarıdır (Dorsay, 2000a, 213). Ancak bu dönemdeki filmlerde kadın özgürlüğü ve kadının bireyselleşmesi yalnızca cinsellik ve kadınlık üzerine sınırlandırıldığından sinemadaki değişen kadın karakterleri sığ bir konumda kalmıştır.

Kaplan'a göre 90'lı yıllarda ise özel olarak kadın filmlerinden söz etmek mümkün değildir. Bu dönemde pop şarkıcısı ya da manken olan medyatik kadınlar beyaz perdede oyuncu olarak karşımıza çıkmıştır. Çekilen filmlerde kadınların mutsuzlukları maddi yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. *Her Şey Çok Güzel Olacak*, *Aşk Ölümünden Soğuktur* ve *Asansör* gibi filmler konuya ilişkin örnek verilebilecek yapımlardandır (2003, 162). 80'li yıllarda sinemada değişmeye başlayan kadın temsilleri olan başkaldıran, talepkâr, bastırılmış duygularını dışa vuran ve yine az sayıda da olsa, gelenek ve töreler karşısında çaresiz kadınlar 90'lı yıllarda da karşımıza çıkmıştır. Ancak bu filmlerde özellikle tutku, gizemlilik, iletişimsizlik, mutsuzluk, tatminsizlik yaşayan kadınlar öne çıkmaktadır (Künüçen, 2001, 61). Bu filmlerde kadının sürekli evde temsil edilmesinden ziyade, kadınlar kamusal hayatta ve erkeklerle iş hayatında rekabet halinde betimlenmiştir. Böylece zamanla toplumsal cinsiyet kodları değişerek, kadının ev ve çocuklarla ilgilenmesi gerekliliği, yerini zamanla erkeğe bırakmış, erkek de bu görevlerin bir parçası olmuştur. Ancak bu durum erkekler üzerinde başka bir buhran oluşturmuş, 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren çekilen filmlerde kadının sebep olduğu, mahvolan ve mağdur erkek hayatları filmlere konu olmuştur. (Oktan, 2009, 193). Zeki Demirkubuz'un 90'lı yıllarda çektiği filmlerde de söz konusu mağdur erkeklerin, kadınlar sebebiyle cehenneme dönen hayatları işlenmiştir.

Zeki Demirkubuz Filmlerinde Kadın Karakterler

Zeki Demirkubuz bağımsız filmler yapan bir yönetmendir. Filmlerini ticari kaygı gütmeyen Zeki Demirkubuz, popüler sinemadan uzak, izleyiciyi kendisiyle yüzleştiren ve hayatın keşmekeşini, kadın erkek ilişkilerinin çıkmazlarını sorgulayan ve tartışan bir sinema anlayışını benimsemiştir. Filmlerinde yarattığı karakterler; hayata tutunamamış, zaaflarının kurbanı olan, melankolik, içinde buldukları durumlara kimi zaman karşı çıkan ve acı çeken kişilerdir.

Ancak Demirkubuz'un filmlerindeki kadın erkek karakterleri arasındaki ilişkide çok keskin ayrımların bulunduğu düşünülmektedir. Bu filmlerde kadınlar erkekleri tehdit eden, erkeklerin hayatında büyük yıkımlara sebep olan varlıklardır. Demirkubuz'un bir erkek gözüyle yarattığı kadın karakterlerin, erkeğin bakış açısını yansıttığı ve ideolojik bir yaklaşımla oluşturulduğu fikri feminist çevrelerce kabul görmektedir. Buna göre yönetmenin filmlerinde kadınların varlığının cinsellik ve kadınlık üzerine kurgulandığı ve bu kadınların erkek fantezisini temsil ettiği tartışılmaktadır. Filmlerindeki karakterleri gerçekçi ve hayatın içinden, yenilmiş, tutunamamış bir tasvirle sunan Demirkubuz, bu yönüyle kadını da alışlagelmişin dışında, farklı bir noktada konumlandırmaktadır. Onun filmlerindeki kadınlar cinselliklerini özgürce yaşayan, hayatlarını sorgulayan, mutsuzluklarına başkaldıran, utanmadan ne istediklerini ifade eden ve dominant kişilerdir. Bununla birlikte bu kadınlar istediklerini cinsellikle ve kadınlıklarını kullanarak yaptıran kadınlardır. Bu noktada kadın özgürlüğünü salt cinsellikle bağdaştıran bu filmlerin, erkek bakış açısının bir ürünü olduğu görülmektedir. Öte yandan söz konusu filmlerde kadın

ve erkek arasında öylesine keskin bir ayrım vardır ki, erkek her daim kadınların kurbanı olmuştur ve bu noktada izleyici “iyi” olanın yani erkeğin yanına çekmeye çalışılmaktadır. Dorsay’ın belirttiği gibi bu filmlerdeki karakterler, kolay sınıflara girmeyen, kendi özgür soluklarını alan, kimi zaman sevilesi, kimi zaman da nefret edilesi yaratıklardır (2004b, 209). Ancak burada nefret edilesi karakterler kadınlardır. İzleyicinin gözünde erkek karakter, zavallı ve başına gelenleri hak etmemiş gibi algılanarak konumlandırılır.

Konuyu daha ayrıntılı ifade etmek için bu makalede incelenecek olan üç film haricinde yönetmenin diğer filmlerindeki kadın karakterlere kısaca değinmek faydalı olacaktır.

2001 yılında çekilen *Yazgı*, Albert Camus’nun *Yabancı* romanından esinlenerek yapılmış bir filmidir. Filmin erkek karakteri Musa, yaşama karşı kayıtsız, depresif ve donuk mizaçlı biridir.

Yaşadığı hayata öylesine yabancısıdır ki, annesinin ölümüne bile kayıtsız kalır. Film Musa’nın iş arkadaşı olan Sinem, Musa’nın patronu Naim ve Musa’nın arkadaşı Necati arasında yaşanan olaylarla gelişir. Bu filmde kadın karakter, evli patronuyla ilişkisi olan ve kocasını da aldatan biridir. Musa’nın bakışı sadece Sinem’in dekolterilerine odaklanır ve Sinem’i arzular. Filmde kadın, sadece cinsel bir objedir ve eril nazarla var olmaktadır. Filmde kadının sadece bir arzu nesnesi olarak ihanetin sahibi olduğu düşünülmektedir.

Aynı yıl çekilen *İtiraf* adlı filmde ise yine kocasını aldatan bir kadın portresiyle karşılaşırız. Filmde kadın, *Yazgı*’da olduğu gibi ihanet eden ve bundan pişman olmayan, kendi istekleri için hayatındaki erkeğin onurunu düşünmeyen bir karakter olarak tasvir edilmiştir.

Demirkubuz’un 2003 yılında çektiği ve baş karakteri kendisinin canlandırdığı diğer filmi *Bekleme Odası*’dır. Bu filmde de kadın erkek ilişkileri arasındaki çıkmazları ve ihaneti görürüz. Önceki filmlerine göre bu filmde aldatan kadın karakteri baskın değildir ancak kadına karşı şiddetin sergilendiği ve kadınların erkek karaktere nazaran pasif bir şekilde tasvir edildiği görülmektedir. 2006 yılında çekilen *Kader* filmi ise *Masumiyet* filmindeki Bekir ve Uğur’un geçmiş hayatlarında yaşadıkları olayları, tanışmalarını ve Bekir’in Uğur’a olan takıntısını anlatmaktadır. Burada da Uğur’un annesi, kocasını aldatan bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan filmde Bekir’in Uğur’a olan tutkusunun bir erkeğin hayatını nasıl çıkmaza sürüklediği görülmektedir. Yönetmenin sonraki yıllarda çektiği *Kıskanmak* (2009) ve *Kor* (2016) isimli filmlerinde de kocasına ihanet eden, hayatındaki zorluklardan çıkış noktası olarak kadınlığını kullanan kadın karakterler betimlenmektedir.

Yöntem

Bu makalede incelenecek filmler *C Blok*, *Masumiyet* ve *Üçüncü Sayfa* filmleridir. Çalışmada bu üç filmdeki kadın karakterlerin, toplumda hangi statüyle yer aldıkları, sosyo-kültürel konumları, erkeklerle olan ilişkileri incelenecek ve söz konusu filmlerde cinsiyetçi yaklaşımların ve kadın rollerinin nasıl betimlendiği metin analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu noktada metin analizi yöntemine değinmek faydalı olacaktır. Alan McKee, kendisinden anlam çıkarılan her şeyi bir metin olarak ifade eder (McKee, 2003, 4). Dolayısıyla herhangi bir nesne, sanat eseri veya bir obje metin olarak yorumlanabilmektedir. Bununla beraber metnin bir yapı olduğu ve bu yapıda sadece metnin yapısal örgüsü değil, onu çevreleyen dış gerçeklik de

metne dahil edilerek, bu dış gerçeklikle metni analiz etmek gerekmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009, 19). Bu anlamda herhangi bir resim, film, radyo programı veya televizyon haberinin yapısını metin olarak kabul ettiğimizde bu metni oluşturan veya oluşumuna katkı sunan dış gerçekliklerle birlikte metni incelemek gerekmektedir. Metin analizi ise medya metinlerini inceleme türlerinden sadece biridir (Erdoğan, 2012, 149). Bu anlamda metin analizinin, araştırmacıların, diğer kişilerin dünyayı nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları hakkında bilgi toplamalarının bir yolu ve bir veri toplama süreci olduğunu belirtmek mümkündür (McKee, 2003, 1). Bu kapsamda metin analizi, kültürel araştırmalarda, medya çalışmalarında ve sosyal bilimlerin diğer alanlarında sıklıkla kullanılan bir yöntemdir.

Diğer bir tanımlamayla metin analizi, metin olarak belirlenen görsel ya da sözel ifadeleri yorumlama pratiğidir. Bu yöntem uygulanırken dikkat edilecek husus, metin olarak kabul edilen medya içeriğinde veya kültürel içerikte anlamlı ve önemli olanın karar verilip seçilmesidir. Ayrıca metnin oluşumuna kaynaklık eden, sosyal ve toplumsal anlam, metinden anlam çıkarabilmek ve metnin bağlamını değerlendirmek için önemli bir noktadır. Dolayısıyla metin analizi yapılırken metnin tarihsel, toplumsal veya sosyal bağlamlarına dikkat edilmelidir. Sosyal bilimler çerçevesinde metin analizinde aranan, genellikle metindeki yüklenmiş anlamın sosyal, toplumsal anlamı ve sonuçlarıdır (Erdoğan, 2012, 149).

Metin analizi, medya içeriklerinin söylem biçimlerini, ideolojik konumlarını, anlatı stratejilerini, imaj yapımını ve etkilerini analiz etmek için kullanılmaktadır (Kellner, 2014, 6). Bir metindeki şiddet olaylarının sayısını belirleyen kantitatif içerik analizinden, örneğin, kadınların, siyahların veya diğer grupların görüntülerini inceleyen nitel çalışmalara kadar, medya içerikleri üzerindeki çalışmalar da metin eleştirisi kapsamındadır. Bu yöntem ile aynı zamanda, metinlerin anlamını açmak veya metinlerin anlam üretme şeklini açıklamak için çeşitli eleştirel teoriler uygulanmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren, edebi-formalist metinsel analiz, sadece yazılı dillerde değil, aynı zamanda filmlerin ve televizyon içeriklerinin görsel ve işitsel dilleri gibi diğer sözel olmayan kodlarda da anlam yaratılmasının araştırıldığı bir sistem olan göstergebilimden türetilen yöntemlerle geliştirilmiştir (Kellner, 2014, 6).

Metin analizinde, metinden anlam çıkarmak için en önemli şey bağlamdır. Metni incelerken üç seviyeli bağlama bakılabilir (Erdoğan, 2012, 152):

Metnin tümü (geri kalanı): Bunun anlamı, örneğin, bir olay tarihsel bağlamı içinde ele alınmalıdır. Çünkü aynı şey/olay/karakter aynı zamanlarda farklı anlamlandırılabilir, bir zamanlar kötü olarak nitelenirken, başka bir zamanda, kurban veya yanlış anlaşılma olarak nitelenebilir.

Metnin türü/genre: Metni anlamlandırmada metinsel bir tür oldukça önemlidir. Bir türde gülünç olan bir eylem, bir diğer türde hakaret veya suç olarak nitelenebilir.

Metnin dolaşımında olduğu geniş kamusal bağlam: Bir metnin önemi ve anlamı aynı zamanda geniş toplumsal yapıdaki anlamla bağıntılıdır.

Çalışma kapsamına alınan filmler aşağıdaki sorularla bağlantılı olarak incelenecek ve bu soruların cevaplarına ulaşmaya çalışılacaktır.

- Feminist film teorisine göre sinemadaki kadın temsilleri nasıldır ve nasıl olmalıdır?
- Üç filmdeki kadın karakterlerin farklılıkları ve ortak noktaları nelerdir?
- Feminist film teorisine göre bu üç filmdeki kadınlar nasıl temsil edilmektedir?

Bulgular

C Blok (1994)

C Blok, Zeki Demirkubuz'un ilk filmidir. Filmde evlilik kavramı ve kadın erkek ilişkileri sorgulanırken, kent hayatının simgelerinden olan apartmanlardaki kalabalık yalnızlıklara ve iletişimsizliklere de dikkat çekilmektedir. Film Tülay, Selim, Halet ve Aslı adındaki karakterler üzerinden ilerlemektedir. Büyük bir sitede C Blok'ta yaşayan Tülay ve eşi Selim'in mutsuz bir evliliği vardır. Tülay vaktini dışarıda gezerek, annesini ziyaret ederek geçirir. Aslı ise Tülay'ın evine temizlik için gelen hizmetçidir. Tülay'ın hayatı, Aslı ile apartman görevlisinin oğlu Halet'i kendi evinde, kendi yatağında birlikte olurken görmesi ile değişecektir. Bu tesadüfle Tülay, hayatındaki gerçeğe yüzleşecek ve tatminsizliğini keşfedecektir.

Filmin ilk sahnesinde C Blok'un önündeki arabada Tülay'ın evden çıkmasını bekleyen Halet görülmektedir. Tülay'ın apartmandan çıkmasıyla Halet, kendisini Tülay'ın evinde bekleyen Aslı ile buluşur. Bundan sonra olaylar gelişir. Tülay evliliğindeki tatminsizliği Halit ve dışarıdaki erkeklerle gidermeye çalışacak, Aslı ise Selim'in tecavüzüne uğrayacaktır.

Tülay ve Aslı farklı sosyal statüye sahip kadınlardır. Tülay, monoton evliliğinden bunalmış ve kendini sürekli evin dışına atan bir kadındır. Maddi durumu yerindedir. Ancak manevi tatminsizlik çekmekte ve eşi Selim ile arasındaki mesafe giderek artmaktadır. Demirkubuz filmlerinin simgelerinden olan televizyonun karşısında susarak evliliklerini geçiren Tülay ve Selim çıkmazdadır. Tülay sürekli sıkıldığını dile getirmekte ve bunu arkadaşı Fatoş ile paylaşmaktadır.

Tülay, hizmetçisi Aslı gibi özgür olmak ve tutkulu bir ilişki yaşamak istemektedir. Aslında Tülay, evinde karşılaştığı o tesadüften sonra uyarılmış ve "uyandırılmış", tahrik olmuştur. Burada uyandırılmak tabiri hem cinsel anlamda hem de ruhen ne istediğini görme anlamındadır. Bu karşılaşma Tülay için bir ayna niteliği taşımaktadır. Burada feminist film teorisyenlerinin vurgusunu yaptıkları kadın modeli karşımıza çıkar. Tülay, alışlagelmiş ev hanımı, mazbut kadın rolünün karşısında durur. Kendi isteklerinin ve tutkularının peşinde olan, sınıf atlamak için yaptığı evliliğin boyunduruğu altına girmeyen, kendi hayatını sorgulayan bir kadındır. Bu bağlamda *C Blok*'da Türk sinemasındaki dört dörtlük kadın rolünün bariyeri yıkılmaktadır. Zira klasik sinemada her kadının anlatsal ve görsel perspektiften bakıldığında hepsinin de erkekler nezdindeki işlevi dışında var olma haklarının olmadığını hissettiği ve bu yüzden kendi kimliklerini oluşturamadığı açıkça görülür. (Smelik, 2008, 112). Demirkubuz'un yarattığı Tülay karakteri, zengin bir kocaya sahip, evine temizlikçi gelen ve hiçbir sorumluluğu olmayan, maddi açıdan rahat yaşayan özgür bir kadındır. Arabasına atlayıp her gün kendini dışarıya atmaktadır. Ancak bu özgürlük değildir onun için zira evliliğini bir pranga olarak görmektedir. Genellikle 1980 öncesi dönemde Türk sinemasında arzularının peşinde koşan kadın ve kendi istediğini yaptıktan sonra pişman olan kadın, toplum baskısı içinde sıkışıp kalan kadın modelleri karşımıza çıkmıştır. Bu anlamda kadınlar Simone de Beauvoir'nin açıkladığı konumdadırlar:

İşte kadının vaziyetini belirgin biçimde ayırt edici kılan aslında bütün insan türü gibi hür ve bağımsız olsa da, kendilerini erkeklerce Öteki konumunu kabullenmek zorunda bırakıldıkları bir dünyada bulmalarıdır... Kadının dramı da –benliğini daima elzem addeden her öznenin (ego) en temel istekleri ve lüzumsuz sayıldığı bir vaziyetin zorlamaları arasındaki bu çelişkide yatmaktadır (1993, 29).

Filmde diyaloglara fazla yer verilmemiştir. Tülay, sessizliğiyle içindeki çığılı duyurmaya çalışmaktadır âdeta. Zeki Demirkubuz burada, kadınların üzerindeki toplumsal ve erkek egemen baskıyı sessizlik metaforunu kullanarak temsil etmektedir. Kadının sessizliği bir tehlike işaretidir. Filme göre saf ve kendi halinde olan Halit'i kışkırtan ve ona âdeta kendi "malıymış" gibi sahip olan, onunla istediği şekilde sevişen bu iki kadındır. Kadını hep evin içinde konumlandıran Yeşilçam filmlerinin aksine C Blok'un kadınları dışarıda, ev hayatının dışında temsil edilmektedirler. Buraya kadar filmin klasik kadın temsillerini ve tabu sayılan konuları yıktığını belirtmek mümkündür. Ancak Tülay'ın tüm gün sokaklarda başıboş bir şekilde gezmesi, annesi ondan yardım istediğinde onu azarlaması, bencil ve arayışta olması, yine kadını cinsellik temelinde konumlandıran bir karakter olarak izleyiciye sunulmaktadır. Zira Aslı, Selim tarafından tecavüze uğradığında, Tülay da Halit ile birlikte olmaktadır. Burada toplumsal statüleri farklı iki kadının yine cinsellik etrafında konumlandırıldığı görülmektedir. Bu açıdan *C Blok* filmindeki iki kadın karakter, feminist film teorisinin karşı durduğu, klasik kadın imajından farklı bir boyutta temsil edilmektedir. Ancak bir kadının mutsuzluğunu ya da bunalımını, dış dünyadan kaçma isteğini, içindeki boşlukları cinsellikle ve farklı erkeklerle birlikte olma arzusuyla doldurmak istemesi yine eril nazar etkisinde gerçekleşen bir temsiliyeti ifade etmektedir. Evine ve evliliğine dair hiçbir aidiyet hissetmeyen Tülay'ın tüm mutsuzluğunu ve sıkıntısını cinsellik üzerinden gidermeye çalışması, sahilde ona dokunan erkeklere karşı müdahale etmeyişi de kadını ve kadınlığı basite indirgemektedir. Filmde Tülay, (evlendikten sonra kocası sayesinde) üst sınıfın temsil ettiği bir kadinken, Aslı alt sınıfın temsil ettiği ancak daha özgür bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada özgürlüğün de sorgulanması gerekmektedir. Bir kadının özgürlüğü sadece cinselliği istediği şekilde istediği kişiyle yaşayabilmesi midir? Bununla beraber filme dair diğer feminist eleştiri, her iki kadının da izleyicide "yoldan çıkarıcı", "müsait kadın" izlenimi yaratmasıdır.

Tülay ve Aslı'nın birbirlerinden farklı karakterler olsa da ortak noktaları, her ikisinin de erkeklerin gözünde bir cinsel bir nesne olmasıdır. Tülay, sahildeki erkekler tarafından bir fantezi unsuru olarak algılanır, Aslı da Halet'in cinsel fantezilerinin ortağıdır. Ancak burada her iki kadının da bu durumlara "gönüllü" olduğu, erkeğin sebepsiz bir halde böyle davranmayacağı ve erkeği kışkırtanın kadın olduğu anlayışı izleyiciye aktarılır. Tülay sahilde yanına gelen ve kendisini taciz eden erkeklere karşı kayıtsızdır hatta onları kendisine dokunmalarına teşvik etmektedir. Aslı ise temizliğe gittiği evi kendi eviymiş gibi öylesine benimser ki, Tülay'ın kıyafetlerini giyerek Halet ile Tülay ve Selim'in yatağında birlikte olur. Aslı, öylesine rahat bir kadındır ki, Tülay'ın eşi Selim ile beraber geç saatlere kadar televizyon izlemektedir. Bu durumda zaten eşiyile sorunlar yaşayan ve eşinin ilgisizliğinden bunalan Selim evde Tülay'dan daha çok vakit geçiren Aslı'ya tecavüz eder. Bir kadının yıkımına neden olan yine bir kadındır. Tülay, Selim'in Aslı'ya tecavüz etmesinin sorumlusu olarak aktarılır. Tülay sebebiyle Aslı tecavüze uğramış, Selim bunalıma girmiş ve Halet akıl hastanesine yatmıştır. Erkeğin trajedisinin nedeni kadındır. Öte yandan filmde, bir kadının hikâyesi anlatılıyor gibi görünse de, kadın üzerinden erkeğin dramı kutsallaştırılır.

Ana karakter kadın olsa da, sözde bir ana karakterdir. *C Blok*, şehirli-modern bir kadın karakterin yalnızlığını ve içindeki boşluğu, sıkıntıyı anlatmak isterken aslında yan karakter olan Halet'in trajedisini anlatır (Öztürk, 2006b, 90).

Masumiyet (1997)

Zeki Demirkubuz'un en beğenilen filmleri arasında gösterilen *Masumiyet*, hapisten yeni çıkmış, saf bir kişilik olan Yusuf'un, hayat kadını Uğur ve Uğur'a aşık olan Bekir ile yollarının kesişmesi üzerine şekillenmektedir. Yusuf, ablasının yakın arkadaşıyla kocasını aldatması üzerine arkadaşını öldürmüş ve ablasını da yaralamıştır. Bu sebeple hapse giren ve hapisteki cezasını dolduran Yusuf ilk olarak ablasının evine gider, eniştesiyle buluşur. Ancak eniştesi aldatılmanın öfkesini hâlâ yaşamakta ve olaydan sonra dilini kaybeden Yusuf'un ablasına şiddet uygulamaktadır. Bunun üzerine Yusuf, pansiyona gider ve orada Bekir ve Uğur ile tanışır. Uğur'un Çilem adında bir kızı vardır. Kız, pansiyondaki salonda sürekli televizyon izlemektedir. Sonradan kızın, anne karnındayken Uğur'un yediği dayaklardan dolayı sağır ve dilsiz olduğu anlaşılır. Bekir ise umutsuz bir şekilde Uğur'a aşıktır ancak Uğur'un başka erkeklerle birlikte olmasını kendisine yedirememektedir. Bekir, Yusuf ile dertleşir ve yıllardır çaresizce Uğur'un peşinden gittiğini anlatır. Burada Uğur'un, Bekir'in başına gelen tüm felaketlerin tek sebebi olduğu algısı oluşmaktadır.

Filmin sonlarına doğru Bekir, Uğur ile tartışır ve intihar eder. Bekir'in yerini ise Yusuf alır. Yusuf da Uğur'a aşık olur ancak aşkı Bekir gibi karşılıksızdır. Uğur'un gözü öylesine dönmüştür ki, Zagor Orhan'ın hapisten çıktığını duyunca kızı Çilem'i de bırakıp kaçır. Yusuf, Uğur'u bulmak için kendisine bırakılan adrese, Ankara'ya gider. Ancak mafya Zagor ile Uğur'un peşine düşmüştür. Yusuf, Uğur'un kızıyla bir başına kalmış, Uğur ile Zagor ise öldürülmüştür.

Masumiyet'te *C Blok*'ta olduğu gibi bir kadın üzerinden kutsiyet atfedilen erkeğin trajedisine odaklanılır. Hikâyenin odak noktasında Yusuf vardır, filmdeki özne erkektir. Dolayısıyla filmin söylemi de erkek egemen bir söylemdir. Filme hâkim olan cinsiyetçi dil, ataerkil söylemin en somut örneğidir. Filmde edilen küfürler aşırı bir yoğunlukla tekrar edilmektedir (Güler, 2008, 35).

Filmde sürekli açık olan televizyondan Yeşilçam filmlerinin replikleri duyulmaktadır. Bu replikler ile Uğur ve Bekir arasındaki diyaloglarda da cinsiyetçi söylem hâkimdir. Yusuf'un ablasının ve Uğur'un kızı Çilem'in dilsiz oluşu, kadının sesini duyuramaması ve kadın üzerindeki baskının sessizlik metaforuyla temsil edilmesi anlamına gelmektedir. Çilem'in sessiz ve dilsiz dünyasında çocukluğa atfedilen masumiyet ve vicdan görülmektedir. Duymasa da, televizyon küçük kızın tek dünyasıdır. Çilem, annesinin öldüğünü televizyondan görür. Bekir ve Yusuf'un Uğur'a duyduğu aşk ile küçük kızın televizyona duyduğu aşk, kahramanları aynı sonuca götürmektedir. Televizyon ve aşk bağlantısının, "en çok sevdiğimiz şey, canımızı en çok acıtan şeydir." mesajını taşıdığını belirtmek mümkündür.

Feminist film teorisine göre Uğur karakteri, sinemadaki klasik kadın temsillerinden farklı bir konumdadır. Ataerkil düzenin karşısındadır, başına buyruktur ve fahişelik yaparak hayatını sürdürmektedir. Fahişeliği herhangi bir erkeğin zoruyla değil kendi isteğiyle yapmaktadır. Bununla beraber Uğur, küfürlü konuşur ve sert bir mizacı vardır. Yaşadığı tüm zorluklara rağmen kararlılıkla büyük aşkı Zagor Orhan'ın peşinden gitmektedir. Yeşilçam'ın klasik iffetli kadın tiplerinden aykırı

bir konumdadır Uğur. Ancak feminist film teorisine göre burada bir çelişki vardır; Uğur patriyarkal düzenin karşısında konumlanırken, önce Bekir'i sonra Yusuf'u yönetmekte, yönlendirmekte, pasif ama etken bir kadın portresi çizmektedir. "Erkek gibi" tabirine uygun bir karakterde olan Uğur, kendisine aşık olan erkekleri peşinde sürükleyerek hayatına dahil eder ancak kendisi sadece Zagor Orhan'a aittir. Uğur kimseyi zorlamamıştır, Bekir de Yusuf da kendi istekleriyle onun yanındadırlar. Uğur, ataerkilliğe boyun eğmeyen bir kadındır ancak erkek hegemonyasına karşıyken, "erkekleşmiş" bir karakterdir. Fahişeliği kendi isteğiyle yapması, Uğur karakterini bir kadının olması gerektiği gibi özgürleştirmemiş, aksine yine erkek düşüncesinin bir dışı vurumu olarak sınırlandırmıştır. Bir kadının ayakta kalmak için fahişelik yapması, kadını güçlü göstermekten ziyade, kadının sadece bedeni ile varlığını sürdürebilmesine indirgemektedir. Filmde Uğur, bedenini erkeklere sunarak, bir sömürü nesnesi haline gelerek ayakta kalmaktadır.

Bununla beraber Yusuf'un dilsiz ablasına kocasının uyguladığı şiddetin sebebi aldatmadır. Böylece kadın hem dilsiz kalarak hem de kocasından şiddet göyerek patriyarkal düzenin hegemonyası altında cezalandırılmaktadır. Çilem'in ve Yusuf'un kız kardeşinin dilsizliğinin sebebi erkeklerdir. Yusuf'un kız kardeşi, eşini aldatmasının bedelini dilsiz kalarak, Uğur da yanlış tercihlerinin bedelini kızının sağır ve dilsiz olmasıyla ödemiştir. Her iki kadının da yaptıklarının cezasını erkekler vermiştir. Yusuf'un hapse girmesine sebep olan olay, evli olduğu halde başka bir erkekle kaçan ablasını ağzından vurmuş olmasıdır. Kadının başına buyruk davranışı ataerkil şiddetle cezalandırılmıştır. Yusuf ve Bekir, kendi istekleriyle Uğur'un yanındadırlar. Uğur, kendisine takıntı derecesinde bağlanmış olan Yusuf ve Bekir'e hiç karşılık vermez ve onlara herhangi bir talepte bulunmaz. Ancak burada *C Blok*'ta olduğu gibi erkekleri yönlendiren, onların hayatını çıkmaza sürükleyen bir kadın temsili olarak Uğur karakteri karşımıza çıkmaktadır.

Filmdeki karakterler duygularını uçlarda yaşayan kişilerdir. Bekir, Uğur'a tutkuyla bağlıyken, Uğur da Zagor Orhan'a tutkuyla bağlıdır ve adeta tüm hayatını onun için yaşamaktadır. Bu duygu sonunda Yusuf'a da bulaşır ve o da Bekir gibi Uğur'a kapılıp gider. Uğur'un ihtirasları bulaşıcıdır ve hayatındaki erkekler bu aşırılıklar sarmalı içerisinde kendi sonlarını hazırlamaktadırlar. Filmde kadın erkek dünyasındaki farklılıklar; sessizlik, şiddet, cinsellik, acizlik gibi uç kavramlarla betimlenmektedir. Ayrıca Uğur, fedakâr ve anaç bir anne değildir. Çocuğuyla neredeyse hiç ilgilenmemektedir. Burada Türk sinemasındaki klasik kadın tasvirlerinin karşısında konumlanan Uğur karakteri, yine uç bir özelliklerle temsil edilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi Türk sinemasında kadının iki zıt şekilde, ya melek ya da şeytan kadın karakterleriyle tasvir edildiği düşünülmektedir. Buna göre beyaz perdede kadın ya fedakâr, anaç biri ya da bencil, anne olsa bile çocuğuyla ilgilenmeyen bir karakter olarak izleyiciye sunulmuştur. Uğur da bu iki zıt betimlemeden bencil ve ilgisiz anne sıfatına sahip bir karakterdir.

Üçüncü Sayfa (1999)

Üçüncü Sayfa, filmlerde figüranlık yaparak geçinmeye çalışan İsa ile evli ve iki çocuğuyla yaşayan komşusu Meryem arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. İsa, çalıştığı yerden çalınan 50 dolardan dolayı kendisinden şüphelenilerek ölümle tehdit edilmektedir. İsa intihar etmeye karar verir ancak ev sahibi kapıya dayanır ve İsa'dan birikmiş kirayı ister. Sabrı tükenmiş olan İsa, tüm isyanını ev sahibinden çıkarır ve onu silahla vurur. Daha sonra bayılır. Bir süre sonra uyanır ve polisler tarafından

karakola götürülür. Daha sonra eve dönen İsa'ya komşusu Meryem yardım eder ve ona yemek getirir. İlerleyen günlerde İsa'nın peşine düşen adamlar İsa'nın evine gelir ve 50 doları ondan ister. İsa'nın yardımına yine Meryem koşar ve adamlara parayı Meryem verir. Bir akşam Meryem'in kocası eve gelir, Meryem'e şiddet uygular ve tecavüz eder. Sesleri duyan İsa olaya müdahale etmek ister ancak korkar, bir şey yapamaz. Daha sonra Meryem İsa'dan kocasını öldürmesini ister. Bu arada Meryem, İsa'ya ev sahibini öldürdükten sonra ona yardım ettiğini, delilleri ortadan kaldırdığını, ev sahibiyle ilişkisi olduğunu, kocasının buna göz yumduğunu itiraf eder. İsa, Meryem'in kocasını öldürmeyi kabul eder ancak başaramaz, Meryem'in kocası bir tartışmada bıçaklanarak öldürülür. Daha sonra İsa figüranlık için il dışına gider. Geri döndüğünde Meryem'in dairesini boş halde görür. Öte yandan ev sahibinin oğlu, İsa'ya evden çıkması gerektiğini, evi akrabalarına verdiğini söyler. Daha sonra İsa minibüsteyken, Meryem'i lüks kıyafetler içinde bir apartmanın önünde görür. Meryem'i bulur ve evine gider. Silahı Meryem'e doğrultur. Ancak tetiği çekemez. Meryem, vuracaksın vur der ve ev sahibinin oğluyla da ilişkisi olduğunu, İsa'yı kullandığını itiraf eder. İsa evden ayrılır ve kapının önünde kendini silahla vurur, sahne kararır.

Feminist film teorisine göre yorumlandığında Üçüncü Sayfa, Demirkubuz'un diğer filmlerinde olduğu gibi kadın egemenliğinde ilerlemekte ve erkeği edilgen olarak konumlandırmaktadır. *Masumiyet* filmindeki Uğur gibi, Meryem de cesaretli, ihtiraslı ve baskın bir karakterdir. O da Uğur gibi kadınlığını kullanarak insanları yönlendirmektedir. Ancak Uğur'un sınıf atlama kaygısı yoktur. Meryem ise sınıf atlama kaygısıyla önce kocasını aldatır sonra da kocasını aldattığı kişi olan ev sahibini, o adamın oğluyla aldatır. Üstelik Meryem'in hayatındaki erkekler bu ihaneti bilirler ancak buna göz yumarlar. Bu zincirleme ihanet şebekesinin son kurbanı ise kendi halinde saf bir genç olan İsa olur. İsa, Meryem'in ona yaptığı yardıma ve gösterdiği ilgiye kayıtsız kalmaz. Meryem, ilk başlarda saf ve ezilen Anadolu kadını izlenimi verse de daha sonra onun farklı planları olduğu anlaşılır. İsa ise Meryem'in yanında pasif bir karakterdir. Öylesine ezik ve korkaktır ki, evine gelip ondan para isteyen adamlara bile sesini çıkaramaz. Burada Zeki Demirkubuz, sinemanın klasik kurtarıcı, güçlü erkek karakterine sert bir vurgu yaparak kadını, yani Meryem'i "kurtarıcı-güçlü" bir karakter olarak yansıtmaktadır. Meryem, İsa'yı adamlardan kurtarıp büyük bir cesaretle adamlara sözleriyle tepki vererek İsa'dan istedikleri parayı onlara ödemektedir. Meryem yönlendirilen, ezilen, etki altına alınan bir kadından ziyade, yönlendiren, yöneten, etki altına alan bir kadın olarak tasvir edilmektedir. Ancak Meryem, feminist film teorisinin paradigmatlarıyla örtüşmemektedir. Bu filmde de kadın, bir tehlike unsuru olarak sunulmuştur. Kadınlığını kullanarak istediklerine ulaşan, kendinden başka kimseyi umursamayan kadın tasviri diğer filmlerde olduğu gibi burada da izleyiciye sunulmaktadır. Üçüncü *Sayfa*'da yönetmenin diğer filmlerinde olduğu gibi erkek karakterin trajedisi kadın üzerinden aktarılmakta ve erkeğin acısı kutsallaştırılmaktadır. Meryem de Uğur gibi kadınlığını kullanarak hayatını devam ettirmektedir. Filmde her iki kadın karakterin de varlığı cinsellikle kısıtlanmakta, kadın sadece kadınlığını kullanarak ve erkekleri kurban ederek varoluşunu devam ettirmektedir anlayışı işlenmektedir. Filmdeki erkek karakter İsa fedakârdır, mazlumdur ve iradesizdir. Meryem ise kötü şeylere sebep olur, yönlendirir ve yönetir. Öte yandan Meryem'in çocuklarının ismi Sibel ve Can'dır. İsa'nın, "Sibel Can'ı hani sevmiyordun?" sorusu üzerine Meryem, "Kocam sevince koymak zorunda kaldım." der. Burada kadının üzerindeki ataerkil baskıyı

görmek mümkündür. Kadının, kendi çocuklarına isim koymaya bile hakkı yoktur. Kocanın bir ismi sevmesi, çocuklara o ismi koymak için yeterlidir. Evde hâkimiyet sahibi olan erkeğin iktidarının boyutu, kadını dövmekten, çocuklarına isim koymaya kadar uzanır. Burada filmlerde kadınların en kötü halde, evlenene kadar babasının malı, evlendikten sonra da kocasının malı olduğu anlayışı görülmektedir (Butler, 2011, 91). Meryem de kocasının malıdır. Ancak bu durumdan kurtulmanın yolunu üç erkeği, İsa'yı, ev sahibini ve ev sahibinin oğlunu kullanmakla bulur.

Sonuç ve Değerlendirme

Feminist film teorisinin karşı çıktığı üzere her üç kadının da hayatlarının ortak noktası kadınlıklarını bir araç olarak kullanmalarıdır. Bu kadınlar cinsel bir obje olarak sunulmakta ve bu filmlerde kadınlar cinsellikle bağdaştırılmaktadır. Meryem'in ve Uğur'un hayatlarında cinsellik bir çıkış noktası ve bir araçtır. Tülay ise cinselliği hayatındaki tatminsizliğin çözümü olarak görür. Her üç filmdeki kadın karakterler erkekleri baştan çıkaran kadınlardır. *Masumiyet* filmindeki Uğur'un, ona zaafı olan erkekleri baştan çıkarma gibi bir derdi yoktur. O sadece fahişelik yapmaktadır. Ancak baştan çıkarıcı kadın, fahişe ile kesişir. Her ikisi de kahramanın hayatını allak bullak edebilecek, güçlü, kendinden emin kadın figürüdür. Sıklıkla soğuk ve açık bir biçimde duygusuz olan baştan çıkarıcı kadın, erkeğin cinsel nesnesidir (Butler, 2011, 90).

Zeki Demirkubuz'un bu çalışmada esas alınan üç filmdeki erkek ve kadın karakterler, pek çok açıdan birbirleriyle benzeşmektedir. Bu filmlerdeki edilgen kişilikler olan Yusuf, Halet, İsa gibi erkekler korkak, aciz ve pasif karakterli kişilerdir ve onları kadınlar yönlendirmektedir. Tülay varlıklı bir erkekle evlenerek sınıf atlamış bir kadındır. Üçüncü *Sayfa*'daki Meryem de Tülay gibi sınıf atlamak için bir erkeği kullanmıştır. *Masumiyet* filmindeki Bekir, Uğur'a, Üçüncü *Sayfa*'daki İsa ise Meryem'e silah çekmektedir. Ama sonunda iki erkek de kendisini vurmaktadır. Uğur da baskın ve cesur bir kadındır Meryem de. Tülay pasif agresif bir kişiliktir ancak yine de kendi istekleri doğrultusunda yaşamak isteyen bir kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu filmlerin kilit noktası kadınlardır, kadınlar hikâyeye yön vermektedir. Ancak bu filmlerde kadınlar yoluyla erkeğin trajedisi anlatılmaktadır. Bu açıları bakıldığında Demirkubuz'un üç filmde de kadınlar, feminist film teorisinin paradigmatlarıyla çelişmektedirler. Burada, erkek bir yönetmenin elinden çıkmış ve erkek ideolojisiyle oluşmuş, "her şeyin sorumlusu kadındır" fikri üzerine temellenmiş filmler karşımıza çıkmaktadır. Zira genel algı olarak sanat filmleri kadını daha çok ön plana çıkarır, kadını özgürleştirmeye ve bireyselleştirmeye çalışır ancak yine de bu filmler geleneksel filmlerle örtüşecek biçimde nicelikli, estetik ve kapalı ideolojik egemenlik temelinde şekillenmektedir (Öztürk, 2009c, 19). Erkek yönetmenin ve senaristin kadınlara dair tüm düşünceleri, filmlerinde mutlaka kendini belli edecek bir nokta bulmaktadır.

Zeki Demirkubuz'un söz konusu üç filmi de eril nazar etkisinde şekillenmiştir. Bununla beraber Yeşilçam'daki kadın temsilleri genel olarak edilgen, güçsüz, mağdur ve sürekli ev ve aile hayatına hapsedilmiş karakterler iken, Demirkubuz'un üç filmde de kadınların ev dışında, daha özgür, daha güçlü ve daha etken oldukları görülmektedir. Ancak bu durum, söz konusu filmlerdeki hikâyelerin kadının cinsel işlevi etrafında dönmesini engelleyememektedir.

Sonuç olarak çalışmada yapılan analizler ışığında, her üç filmdeki kadın ve erkek karakterlerin iktisatlarını, sevgilerini veya nefretlerini uçlarda yaşadığı ve kadınların sadece bedenleriyle cinsel bir meta olarak tasvir edildiği görülmüştür. Bu filmlerde kadınlar sadece cinsellikleriyle temsil edilirken, erkekler trajik hayatlarında kadınların mağdur ettiği bir çeşit kurban olarak konumlandırılmaktadır. Filmlerdeki erkek karakterler, kadınlar tarafından acizleştirilen veya acizleşen kişilerdir. Ayrıca çalışmada söz konusu filmlerdeki kadın karakterlerin cinsellik ve ihanet noktasında birleştiği ve bu karakterlerin erkek bakışının bir uzantısı olarak eril nazar etkisinde temsil edildiği görülmüştür. Bu filmlerde kadın karakterleri sürekli olarak “aldatmaya meyilli”, “iktisatları için her şeyi yapabilecek bir varlık”, “her erkeğin hayatını bir kadın mahveder” gibi algılarla oluşturan Demirkubuz, Kocaeli Üniversitesi’nde düzenlenen bir etkinlikte aldatmayan kadından hikâye olmadığını söylemiştir (Demirkubuz, 2016). Ancak bu görüş, kadını ve kadın hikâyelerini sığ bir noktada değerlendiren bir görüşün ifadesidir. Kadını ancak ihanetle nitelendiren bu anlayış, feminist çevrelerin tepkisini çekmektedir. Bu anlamda aldatmayan erkekten hikâye oluyorsa, aldatmayan kadından da çok daha nitelikli hikâyelerin çıktığını ve çıkabileceğini belirtmek mümkündür.

Kaynakça

Kitaplar

- Butler, A. (2011). *Film Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.), İstanbul: Kalkedon.
- Butler, J. (2008). *Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi*. (B. Ertür, Çev.), İstanbul: Metis.
- De Beauvoir, S. (1993). *Kadın “İkinci Cins”: Genç Kızlık Çağı*. (B. Onaran, Çev.), İstanbul: Payel.
- Donovan, J. (1997). *Feminist Teori*. (A. Bora, M. A. Gevrek, F. Sayılan, Çev.), İstanbul: İletişim.
- Dorsay, A. (2000). *Sinema ve Kadın*. İstanbul: Remzi.
- Dorsay, A. (2004). *Sinemamızda Çöküş ve Rönesans Yılları*. İstanbul: Remzi.
- Durakbaşı, A. (2002). *Halide Edip Türk Modernleşmesi ve Feminizm*. İstanbul: İletişim.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Esen, Ş. (1996). *80’ler Türkiye’sinde Sinema*. Eskişehir: Etam.
- Felsefe Logos Dergi, (2001). *Feminist Felsefe*. (15), İstanbul: Bulut.
- İnceoğlu, Y. Çomak, N. (2009). *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kaplan, N.F. (2003). *Toplumsal Konumu ve Bu Konumunun Değişimiyle Türk Sinemasında Kadın*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2 (4), 149-173).
- Künüçen, H. (2001). *Türk Sinemasında Kadının Sunumu Üzerine*. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi İletişim Dergisi, (18), (s.51-64).
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner’s Guide*. London: Sage.
- Oktan, A. (2009). *Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımı Sınırları. Erkek Kimliğinin Değiş(meye)n Halleri*. (H. Kuruoğlu, Der.), İstanbul: Beta.

- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi*. Ankara: İmge.
- Öztürk, S. R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak: Sanat Filmlerinde Kadın İmgeleri*. İstanbul: Alan.
- Öztürk, S. R. (2006). *Zeki Demirkubuz Sineması, Biyografya 6*, (s.75-100), İstanbul: Bağlam.
- Öztürk, S. R. (2009). *Sinemanın Dişil Yüzü: Türkiye’de Kadın Yönetmenler*. İstanbul: Om.
- Ryan, M. & Kelner, D. (2010). *Politik Kamera*. (E. Özsayar, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Smelik, A.(2008). *Feminist Sinema ve Film Teorisi*. (D. Koç, Çev.), İstanbul: Agora.
- Yücel Ş. (2011). *80’lerden Günümüze Sinemada Kadın Temsilleri, Sinemada Kadın*. (M. Taşkaya, E. U. İlbuğa, Haz.), (42-68), Antalya: 48. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali Yayını.

Tezler – Makaleler

- Arslantepe, M. (2010). *Sinemada Feminist Teori*. http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/marslantepe/bildiri/marslantepe18.10.2010_20.37.45bildiri.pdf. (Erişim Tarihi: 10.01.2019).
- Güler, N. (2008). *Zeki Demirkubuz Sinemasında Kadın Temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- İnceoğlu İ. (2015), *Beyaz Perdede Kadın Anlatısı: Mavi Dalga Filminin Feminist İncelemesi*. http://cins.ankara.edu.tr/14_7.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2019).
- Kellner, D. (2014). *Cultural Studies, Multiculturalism, and Media Culture*. <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/culturalstudiesmulticulturalism.pdf> (Erişim Tarihi: 19.04.2019).
- Uluç, G. Soydan, M. ve Ankaralıgil, N. (2006). *Medyada Kadının Temsiline İlişkin Feminist Bir Okuma Çalışması: TEMPO Dergisi*, II. Uluslararası Kadın Araştırmaları Konferansı, Doğu Akdeniz Üniversitesi Kadın Araştırmaları ve Eğitim Merkezi, Gazi Mağusa – KKTC, 26-28.04.2006.

İnternet Siteleri

- Zeki Demirkubuz Söyleşisi, Kocaeli Üniversitesi. <http://www.hurriyet.com.tr/zeki-demirkubuz-aldatmayan-kadından-hikaye-olmuyor-40064230> (Erişim Tarihi: 05.01.2019).

Research Article

Determining the Factors that Affect University Students and Academicians' Social Media Usage & Gratifications

Murat Gülmez (Asst. Prof. Dr.)

Çağ University

mgulmez@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2584-785X



Yonca Bir (Lect.)

Çağ University

yoncabir@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4977-4010



Şefika Nilay Onatça Engin (Res. Asst.)

Çağ University

sefikanilayonatca@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0891-8743



Emre Kadir Özekenci (Lect.)

Çağ University

ekadirozekenci@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6669-0006



Date Received: 23.11.2018

Date Accepted: 20.02.2019

Date Published: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486452

Gülmez, M., Bir, Y., Onatça Engin, Ş. ve Özekenci, E. (2019). Determining the Factors that Affect University Students and Academicians' Social Media Usage & Gratifications. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1445-1460. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486452

Abstract

By the help of rapid developments in technology and new trends in social media platform, consumers' behavior on digital platform has started to change. Users adopted a wide range of digital technologies into their communication. It remains unclear why they adopt multiple forms of social media instead of traditional media. In this context, the main purpose of this study investigates factors that affect university students and academicians being on social media, by the context of uses and gratification theory. In this context, data were collected from 345 university students and 87 academicians, by the technique of "easy sampling method". Data management and analysis is performed by using SPSS 20.0 program. Results indicate that among the factors affecting the social media usage of the university students, there are differences between the genders in terms of the dimensions of socialization and obtaining information. In detail, the female participants are more satisfied than the female participants according to socializing and it is the vice versa for obtaining information. For academicians, there is a significant difference in terms of entertainment and information seeking dimensions, with the male participants having a higher average than the female participants.

Keywords: Uses And Gratification, Social Media, University Students And Academicians.

Araştırma Makalesi

Üniversite Öğrenci ve Öğretim Elemanlarının Sosyal Medya Kullanım Ve Doyumlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi

Murat Gülmez (Dr. Öğr. Üyesi)

Çağ Üniversitesi
mgulmez@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0003-2584-785X



Yonca Bir (Öğr. Gör.)

Çağ Üniversitesi
yoncabir@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0002-4977-4010



Şefika Nilay Onatça Engin (Arş. Gör.)

Çağ Üniversitesi
sefikanilayonatca@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0002-0891-8743



Emre Kadir Özekenci (Öğr. Gör.)

Çağ Üniversitesi
ekadirozekenci@cag.edu.tr

Orcid: 0000-0001-6669-0006



Başvuru Tarihi: 23.11.2018

Yayına Kabul Tarihi: 20.02.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.486452

Öz

Teknolojideki hızlı gelişmeler ve sosyal medya platformundaki yeni trendlerin yardımıyla, tüketicilerin dijital platformdaki davranışları değişmeye başladı. Kullanıcılar iletişim kurmada çok çeşitli dijital teknolojileri benimsemektedirler. Ancak bireylerin geleneksel medya yerine neden çeşitli sosyal medya araçlarını benimsedikleri konusu belirsizliğini hala korumaktadır. Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin sosyal medya araçlarının kullanım nedenlerine etki eden faktörleri, kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, kolayda örneklem yöntemi ile 345 üniversite öğrencisi ve 87 akademisyenden toplanan anket formları SPSS 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya ve kullanımlarını etkileyen faktörlerden sosyalleşme (Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre daha fazla doyum elde etmektedir) ve bilgi sağlama (Erkek katılımcılar kadın katılımcılara göre daha fazla doyum elde etmektedir) boyutları cinsiyete göre farklılaşırken, akademisyenlerde ise eğlence ve bilgi arama boyutları için anlamlı farklılık olduğu, katılımcılardan erkeklerin kadınlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar Ve Doyumlar, Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri ve Akademisyenler.

1. Introduction

Over the last decade, the social media has become one of the most popular vehicles facilitating a variety of communication and information-sharing tasks worldwide. Its growing popularity as a new medium of communication has resulted changes in the use of traditional media (Dimmick et al., 2004; Dunne and Lawlor, 2010). People are turning away from traditional media such as TV, radio, or magazines and are increasingly using social media to search for information (Mangold and Faulds, 2009). Due to the increasing popularity of social media user, personal social interaction with friends, family and professional contacts has transformed itself from the offline realm into an online entity. (Gallion, 2014) Therefore, active users of social media present themselves, develop and maintain relationships with others (Ellison et al., 2007) Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and LinkedIn are successful examples. (Hanson and Haridakis, 2008; Johnson and Yang, 2009; Chen, 2011; Nadkarni and Hofmann, 2012; Florenthal, 2015; Özelturkay and Yarımoğlu, 2017) For example, Facebook report that there are over 2,07 billion monthly active Facebook users for Q3 2017 which is a 16 percent increase year over year (Statista.com, 2018a; Zephoria.com, 2018). And Instagram had reached 800 million monthly active users in September 2017, up from 600 million in December 2016 (Statista.com, 2018b). The data shows that social media is increasingly becoming a focal topic in the communication arena. The growing popularity of the using social media as a new medium of communication has resulted in changes in people's daily lives, as well as in their use of traditional media. An example of such changes lies in the way people obtain news. (Dimmick et al., 2004).

2. Background: Uses and Gratification Theory

We will now define uses and gratification theory and discuss its relevant to social media. Then, we will examine previous studies which are investigated in Turkey and in the rest of the World.

2.1. The Uses and Gratification Theory

Uses and gratifications research was developed based on social and psychological origins of needs which generate expectations of the media. The theory explains that people have differential patterns of media exposure resulting in need gratifications Uses and gratifications focus on individual choices. People choose among available communication or functional alternatives. They make their choices based on their wants, interests, and expectations. These choices affect the process and outcomes of communication. (Katz et al., 1974) To understand communication process and outcomes, we need to understand people's background motives, and involvement (Rosengren, 1974). In particular, people are variably motivated and involved when they communicate.

2.2. Uses and Gratifications Theory and Social Media

Uses and gratifications theory is relevant to social media, because of its origins in the communications literature. Social media is a communication mechanism that allows users to communicate with thousands, and perhaps billions of individuals all over the World (Williams et al., 2012).

A basic assumption of the uses and gratification theory is that people are actively involved in social media usage and interact highly with the communication media by

building profile groupings of related uses and theoretically associated gratifications (Luo, 2002). Social media is published, created and shared by individuals on the internet such as blogs, images, and videos and more (Chung and Austria, 2010). Current examples of social media platforms include social networking sites like Facebook, photo sharing sites like Instagram, business networking sites like LinkedIn, video sharing sites like YouTube, micro blogging sites like Twitter, and numerous others (Whiting and Williams, 2013).

The social network profile is the focal point of one's social networking existence. Each profile page is unique to the owner, each member is encouraged to upload their personal photographs and share range of personal information such as where they work or where they go to school and details about their personal tastes such as favorite places to eat, favorite book etc.. (Boyd, 2007) Friends also play a fundamental role in the composition of social networking sites. Profiles offer a facility for communication and interaction between users, usually in the form of a comment section (Lawlor and Rowley, 2010).

What motivates them to start using social media and why they continue to use them? Mass communication researchers are using the uses and gratifications theory to provide an explanation as to why users find this new form of media to be so enticing. The theory describes why people use a particular medium and what functions the medium serves for them (Karimi et al., 2014).

2.3. Cross Country Uses and Gratification Theory Research

Because of the high development in digital platforms, there has been an increasing interest in social media. Therefore, in the new global economy, social media has become a central issue for businesses and manufacturers. Thus, the importance of users and gratification theory has increased significantly as each day passes. Therefore, a considerable amount of literature has been published on users and gratification theory by many researchers. In this part, previous and current studies are investigated and these studies are categorized into two groups; users and gratification theory in Turkey and in the rest of the World.

2.3.1. Uses and Gratification Studies in Turkey

Toruk (2008) investigated three popular media tools used by university students and media usage habits of university students within the uses and gratification theory. Survey was applied to 205 university students to elicit information. This study explained that income level and gender differences played important role on media usage habits.

Küçükkurt et al (2009) investigated university students' view of media with the uses and gratification approach. Data were collected from various universities located in Ankara. These variables are measured through survey questionnaire distributed among a sample of 2031 university students. The results showed that most university students follow the media through television, internet and newspaper and they use the media mostly to satisfy their emotional needs.

Ayhan and Balcı (2009) analyzed the internet usage habits and motivation of university students with the uses and gratification theory. Data was collected from four different universities in Bishkek. These variables are tested through survey distributed among a sample of 308 university students. The results indicated that

there are four major factors in internet usage and motivation. These are shown as; interaction, social escape, economic benefit and entertainment.

Akçay (2011) identified social media use with the context of uses and gratification theory. The basic aim of this study was explored how the students, academic and administrative personnel use internet and what their goals of using internet are. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via students, academic and administrative personnel in Gümüşhane University. The results of this study indicate that social interaction, entertainment and relaxation were significant factors for people being on social media.

Köseoğlu (2012) identified the kind of factors motivating university students' being online on Facebook. The data was obtained from two-stage approach; exploratory and scale stage. The results have shown that easy to use, sharing video/photography, follow the agenda, magazine issues, social interaction were major factors on social media motivators.

Biçer (2014) examined the motivation of academicians being on Facebook by using the uses and gratification theory. The basic questions were why academicians exist on Facebook and what kinds of differences are present for them compared to the other users. Data were gathered by multiple methods; face to face in depth interviews and Wolfram Alpha application. Researcher observed that main motivations of academicians being on Facebook as follows; communication with other academicians and followers, visibility in academic area and perform daily activities over this platform. On the other hand, academicians do not use Facebook to make new friends.

Çam et al. (2014) examined the factors that affect the motivation of university students of social media tools within the context of uses and gratification theory. Data were collected through survey questionnaire distributed among 156 university students. The results indicated that information-seeking, solving problem, connectivity and content management were significant effects on social media usage.

Üçer (2016) examined that why university students use the social media by applying the uses and gratification theory. Researcher collected data from Yeditepe University by making focus group interview. Research focus on only some social media tools; Facebook, Instagram and Twitter. The findings showed that, the popularity of Facebook and Twitter has decreased among students. Students use the Facebook, Twitter and Instagram to make social interaction, reach news and knowledge, and entertainment.

Kara (2016) aims to investigate why university students use the Snapcat in the context of uses and gratification theory. Focus group interviews were conducted within Marmara University students about Snapchat usage reasons and preferences. He found that entertainment and spend free time are major factors in the usage of Snapchat. Also, increase in popularity of Snapchat application among university students and rich visualization features are other two important factors increasing the usage of Snapchat.

Özer (2017) investigated the twitter usage within the context of uses and gratification theory in this study. Researcher tried to figure out why students in Eskişehir Osmangazi University use the Twitter. For this purpose, survey was

conducted within the students at Osmangazi University. The findings explain that most participants know the Twitter and how to use it, almost all of the participants have Twitter account, participants have been using Twitter approximately for four years, and most participants have been using smartphone and tablet to connect Twitter. Also, participants use Twitter for following things; entertainment, to follow the agenda and reading others' tweets.

2.3.2. Uses and Gratification Studies in the World

Park et al (2009) investigated Facebook group's users' gratifications and the relationship between users' gratifications and their political and civic participation offline. Data were gathered from 1715 college students. The findings indicated that basic needs for the college students within Facebook are entertainment, information, socializing and self-status seeking.

Urista et al. (2009) investigated through focus groups why young adults use social network sites within the context of using and gratification theory. The findings show that young adults use social networks mainly for entertainment and information.

Hicks et al. (2012) explored why individuals use the Yelp.com within the context of uses and gratification theory. Data were gathered from online survey questionnaire. The findings of the study show that individuals use mainly Yelp.com for the following things; information seeking, interpersonal utility, entertainment and free time activity.

Whiting and Williams (2013) examined the importance of uses and gratification theory on social network sites. Data were obtained from in-depth interviews. The result of the study indicates that people use social media for information sharing, knowledge about others, social interaction, pass time, information seeking, relaxation, and entertainment and communicatory utility.

The main goals of Froget et al. (2013) to examine the major motivators of Facebook use in Mauritius and to assess Facebook intensity based on socio-demographic background of the respondents. Data were collected through an online survey questionnaire. The result indicates that level of income was the significant factor in the Facebook use among people. In other words, there was a significant difference of Facebook use between groups of different income levels.

The main goal of Ezumah (2013) was to explain what factors influence college students' preference of one social media tool over others. For this purpose, data were obtained through survey questionnaire. The findings of this study demonstrated that keeping in touch with friends/family, sharing photos and entertainment were significant factors for the college students being on social media.

Tanta et al. (2014) explored the benefits of Facebook use among the young people by using uses and gratification theory. The major question of this study was why young people use Facebook. Researcher applied a survey questionnaire for approximately 450 young people in the city of Zagreb. The results showed that most young people use Facebook for the following things; socializing, communicating and dates with their friends, and discussing school activities.

Musa et al. (2015) explained what people do with the social media within the context of uses and gratification theory. Interview and survey was conducted to elicit

information from final year students of mass communication. The findings indicated that people used social media for research, communication, making friends, and news sharing and maintaining connection.

As we can see from the above, the number of studies regarding social media has been increasing within the context of uses and gratification framework. Taken as a whole, the current and previous research on users and gratification clearly shows that people use the internet and social media tools to satisfy their specific needs. Individuals generally use the social media for satisfying entertainment needs, interpersonal needs, informational needs, socializing needs and more. However, there is limited research on academicians' behavior on social media (Akçay, 2011; Biçer, 2014). Based on limited number of previous research findings, we are hoping to find that this study might provide useful information to explain why the academicians are using social media and the differences between the college students and the academicians.

3. Methodology

3.1. The Purpose of This Study

The purpose of this study was to investigate the reason of social media usage and gratification among the university students and the academicians in the accordance to social-demographical factors.

3.2. Participants

Data were collected by using the easy sampling method in this study, from 485 participants who were students and academicians of a private university in Mersin. 345 questionnaires were validated for further analysis out of 397 university students' data and 87 fully completed questionnaires out of 88 from academicians' were finally included in the analysis.

3.3. Measures

After receiving permission from the University Rectorate for the application of questionnaires, a paper-based survey was used in this study for data collection. The questionnaire comprised two sections: First, demographic information form consisting of a series of demographic questions, second, social media uses and gratifications scale including the questions measuring one's gratifications for using social media. Data were analyzed with SPSS 20.0.

3.4. Demographic Information Form

Two separate demographic information forms were used by the researchers. For the university students, the demographic information form included questions about gender, age, marital status, connection tools, using time in social media, duration of using media actively, aims of using social media and which medias were used mostly to get information. For academicians, the same questions were used with the academicals titles inserted.

3.5. Social Media Uses and Gratifications Scale

To measure the gratifications for social media usage, 14 items were included in the questionnaire. The items were pooled from previous U&G studies (Park, Kee& Valenzuela, 2009). A 6 point Likert scale ranging from strongly agree= (1) to strongly disagree= (6) was used, comprised from socializing (5 items), entertainment (3

items), self-status seeking (3 items), information seeking (3 items) sub-factors. We adapted the scale to Turkish language using all the four sub-factors. Our adaptation included 4 items for socializing, 4 items for entertainment, 2 items for self-status seeking, 4 items for information seeking sub-factors. The sums of the scores of the items in each sub-factor were calculated to be the scores of the sub-factors.

Principal component analysis followed by Oblimin rotation allows an investigation of dimensionality of the gratifications. Exploratory factorial analyses revealed three factor solution with an eigenvalue above 1 and factor loadings greater than 0.3. These four factors explained 68.48 % of the total variance. Detailed measures of constructs are presented in Table 1. The Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) was 0.87 and the Bartlett's sphericity test was 0.66 ($p < 0.001$). These values showed that, data obtained from pre-implementation were convenient for factor analysis. Kaiser-Meyer-Olkin value of the scale was above 0.60, which was in the acceptable range (Büyüköztürk, 2010).

Factor 1 was labeled as Entertainment. It contained four items ("Because it is entertaining", "Because it is funny", "Because it is exciting" and "To stay in touch with people I know") and accounted for 44.77% of the total variance after rotation.

Factor 2, Socializing, contained four items ("To feel like I belong to a community", "To meet interesting people", to get peer support from others" and "To talk about something with others") and accounted for 14.34% of the total variance.

Factor 3, Information seeking, consisted of four items ("To get information about off-campus events", "To get useful information about product/services", "To develop my career through group participation" and "To learn about on-campus events") and explained 9.36% of the total variance.

In the present study, all the three factors were found highly reliable measurements with Cronbach's Alpha reliability; Entertainment ($\alpha = 0.88$), Socializing ($\alpha = 0.74$), Information seeking ($\alpha = 0.79$). However, Self-status seeking factor was found to be low with Cronbach's Alpha reliability as 0.37. Therefore, self-status seeking sub-factor was discarded from the analysis. This indicates an acceptable internal consistency for three dimensions of the scale except one dimension, self-status seeking. According to Büyüköztürk (2010), the acceptable values of alpha are ranging from 0.60 to 0.80.

Table 1: Factor Analysis of Social Media Uses and Gratifications

Factor 1: Entertainment	1	2	3
Because it is entertaining	0.913		
Because it is funny	0.881		
Because it is exciting	0.824		
To stay in touch with people I know	0.523		
Factor 2: Socializing	1	2	3
To feel like I belong to a community		0.832	
To meet interesting people		0.788	
To get peer support from others		0.707	
To talk about something with others		0.457	

Factor 3: Information Seeking	1	2	3
To get information about off-campus events			0.794
To get useful information about product/services			0.781
To develop my career through group participation			0.709
To learn about on-campus events			0.668
Eigenvalue	5.37	1.72	1.12
Variance explained	44.77	14.34	9.36
Cronbach's α	0.88	0.74	0.79

4. Results

In order to investigate the difference between the categorical variables of two levels, t-test was used and one way ANOVA is used to determine whether there were statistically significant differences between the means of three or more independent groups. These results were as follows.

4.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistics were produced for all variables. Findings showed that 57 (65.5%) academicians were female out of a total number 87. The majority of the academicians were in the age range 25-35 (52.9%). 48 (55.2%) academicians were single, 27 (%31.0) academicians were instructors, 69 (79.3%) academicians connected the social media by using mobile, 47 (%54.0) academicians used Instagram, 73 (%83.9) academicians used social media for getting information, 76 (%87.4) academicians have the social media accounts over 5 years and 47 (%54.0) academicians used social media actively between 1 and 5 hours a day. Data according university students; 201 (58.3%) university students were female out of a total number 345. The majority of university students were in the age range of 18-24 (85.5%). 326 (%94.5) university students were single, 332 (96.2 %) university students connected the social media by using mobile, 255 (%79.9) university students used Instagram, 200 (%58.0) university students used social media for spending time, 239 (%69.3) university students had social media accounts over 5 years and 215 (%62.3) university students used social media actively between 1 and 5 hours a day.

4.2. Inferential Statistics

When we examined the possible differences according to the gender, T test results in Table 2 showed that there was no statistically significant difference among university students' scores from the entertainment ($p=0,194$; $p>0,05$) whereas there was a statistically significant difference among their scores from the socializing ($t=1.976$; $p=0,049$; $p<0,05$) and information seeking ($t= -1.989$; $p=0,048$; $p<0,05$) sub-factors of social media uses and gratifications according to their gender. It was observed that socializing mean scores of the female university students (14.422 ± 4.568) were significantly higher than the male university students (13.437 ± 4.566), conversely, information seeking mean scores of the male university students (10.854 ± 4.452) were higher than the female university students (9.905 ± 4.250).

Table 2: The Comparison of University Students' in terms of Gender and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M.	SD.	t	P
Entertainment	Female	201	9.412	5.015	-1.301	0,194
	Male	144	10.104	4.654		
Socializing	Female	201	14,422	4.568	1.976*	0,049
	Male	144	13,437	4.566		
Information seeking	Female	201	9.905	4.250	-1.989*	0,048
	Male	144	10.854	4.452		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$

ANOVA results in Table 3 showed that there was a statistically significant difference among university students' scores from the entertainment ($F=5.200$; $p=0,006$; $p < 0,05$) and socializing sub-factors ($F=6.984$; $p=0,001$; $p < 0,05$) whereas there was no statistically significant difference among their scores from information seeking sub-factors ($p=0,068$; $p > 0,05$) according to their duration of using social media actively. Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that the entertainment mean scores of the university students who used social media less than one hour a day (11.782 ± 3.614) were significantly higher than the university students who used between one and five hours a day. (9.260 ± 4.348). Similarly Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that the entertainment mean scores of the university students who used social media less than one hour a day (11.782 ± 3.614) were significantly higher than university students who used social media more than five hours a day (9.690 ± 6.297). In addition, Post Hoc test comparison with Games-Howell showed that socializing mean scores of the university students who used social media less than one hour a day (16.087 ± 5.290) were significantly higher than the university students who used between one and five hours a day. (13.423 ± 4.089).

Table 3: The Comparison of University Students' in terms of Duration of Using Social Media Actively and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M	SD	F	p
Entertainment	Below 1 hour	46	11.782	3.614	5.200*	0,006
	1-5 hour ^b	215	9.260	4.348		
	Above 5 hour ^b	84	9.690	6.297		
Socializing	Below 1 hour	46	16.087	5.290	6.984*	0,001
	1-5 hour ^b	215	13.423	4.089		
	Above 5 hour	84	14.381	5.048		
Information seeking	Below 1 hour	46	11.695	3.869	2.706	0,068
	1-5 hour	215	10.088	4.092		
	Above 5 hour	84	10.083	5.220		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$ ^bShow the difference with below 1 hour.

ANOVA results in Table 4 showed that there was a statistically significant difference among the university students' scores only from the socializing ($F=5.715$; $p=0,004$; $p < 0,05$) whereas there was no statistically significant difference among their scores from the entertainment ($p=0,955$; $p > 0,05$) and information seeking sub-scales ($p=0,354$; $p > 0,05$) according to their duration of using social media. Post Hoc test comparison with LSD showed that socializing mean scores of the university students who used social media less than two years (16.550 ± 4.684) were significantly

higher than the university students who used more than five years (13.527 ± 4.584). Similarly Post Hoc test comparison with LSD showed that socializing mean scores of the university students who used social media between three and four years (14.767 ± 4.318) were significantly higher than the university students who used more than five years (13.527 ± 4.584).

Table 4: The Comparison of University Students' in terms of Using Time in Social Media and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M	SD	F	p
Entertainment	Below 2 year	20	9.650	3.759	0.046	0,955
	3-4 year	86	9.569	4.385		
	Above 5 year	239	9.753	5.129		
Socializing	Below 2 year ^c	20	16.550	4.684	5.715*	0,004
	3-4 year ^c	86	14.767	4.318		
	Above 5 year	239	13.527	4.584		
Information seeking	Below 2 year	20	9.450	3.486	1.043	0,354
	3-4 year	86	10.814	4.145		
	Above 5 year	239	10.188	4.533		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$

^cShow the difference with above 5 year.

T test results in Table 5 showed that there was a statistically significant difference among academicians' scores from the entertainment ($t = -4.399$; $p < 0,001$) and information seeking ($t = 0.005$; $p < 0,001$) sub-factors whereas there was no statistically significant difference among their scores from the socializing ($p = 0,996 > 0,05$) sub-factors of social media uses and gratifications according to their gender. It was observed that the entertainment mean scores of the male academicians (11.900 ± 8.736) were significantly higher than the female academicians (8.736 ± 2.608), in addition, information seeking mean scores of the male academicians (11.900 ± 3.689) were higher than the female academicians (9.263 ± 2.735).

Table 5: The Comparison of Academicians' in terms of Gender and Scores in Social Media Uses and Gratifications

	Group	N	M.	SD.	t	P
Entertainment	Female	57	8.736	2.608	-4.399**	<0,001
	Male	30	11.900	4.079		
Socializing	Female	57	13,438	4.079	0.005	0,996
	Male	30	13,433	4.797		
Information seeking	Female	57	9.263	2.735	-3.778**	<0,001
	Male	30	11.900	3.689		

* $p < 0,05$, ** $p < 0,001$

There was no statistical significant difference among the university students' and the academicians' scores from the entertainment, socializing and information seeking sub factors of social media and gratifications according to their age, marital status and connection tools. The p-values for the entertainment scores according to age are $p = 0,873$ ($p > 0,05$) and $p = 0,084$ ($p > 0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the socializing scores according to age are $p = 0,568$ ($p > 0,05$) and $p = 0,905$ ($p > 0,05$) respectively for the university students and the academicians. Those for the information seeking scores are $p = 0,952$ ($p > 0,05$).

and $p=0,558$ ($p>0,05$) again respectively for the university students and the academicians. The p-values for the entertainment scores according to the marital status are $p=0,206$ ($p>0,05$) and $p=0,084$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the socializing scores according to the marital status are $p=0,276$ ($p>0,05$) and $p=0,730$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the information seeking scores according to the connection tools are $p=0,819$ ($p>0,05$) and $p=0,646$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the entertainment seeking scores according to the connection tools are $p=0,424$ ($p>0,05$) and $p=0,343$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the socializing seeking scores according to the connection tools are $p=0,054$ ($p>0,05$) and $p=0,835$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. The p-values for the information seeking scores according to the connection tools are $p=0,300$ ($p>0,05$) and $p=0,056$ ($p>0,05$) respectively for the university students and the academicians. Similarly, there was no statistical difference among the academicians' scores from the entertainment, socializing and information seeking sub factors of social media and gratifications according to the duration of using social media actively and using time in social media. The p-values for the duration of using social media actively are $p=0,178$ ($p>0,05$), $p=0,975$ ($p>0,05$) and $p=0,178$ ($p>0,05$) respectively according to the entertainment scores, the socializing scores and the information seeking. Those for using time in social media are $p=0,186$ ($p>0,05$), $p=0,309$ ($p>0,05$) and $p=0,469$ ($p>0,05$) again respectively according to the entertainment scores, the socializing scores and the information seeking.

5. Conclusion

In recent days, the social media has become very important among the researchers by the help of the technological development. The number of users in social media has continued to increase enormously since the beginning of the 2000s. Therefore, it is not surprising that numerous studies have attempted to explain the reason why people are on social media. Thus, the major objective of this study was to investigate the reason why the university students and the academicians are on social media, by the context of uses and gratification theory. Data management and analysis were performed using SPSS 20.0 program. ANOVA and T-test were used to find the factors affecting the reasons why the university students and the academicians are on social media. The study was conducted in the form of a survey, with data being gathered via university students and academicians in Çağ University. By the end of the survey period, data were collected from 345 university students and 87 academicians. The study consists of six sections. The study starts with the introduction section which is followed by the literature section, the methodology section and the conclusion section. The final section includes the limitations and suggestions. The revealed results enable us to make some comparisons between the university students and the academicians in the field of determining of the factors affecting them for being online in social networks.

The results of this study indicate that the students and the academicians generally use social media tools for entertainment, socializing and obtaining information from their social environment. The use of social media tools primarily students' need for socializing, entertainment and understanding of their social environment,

which is consistent with Ayhan and Balcı, (2009); Park et al, (2009); Urista et al, (2009); Akçay, (2011); Köseoğlu, (2012); Hicks et al, (2012); Whiting and Williams, (2013); Ezumah, (2013); Çam et al, (2014); Tanta et al, (2014); Musa et al, (2015); Üçer, (2016); Kara, (2016); Özer, (2017). Since most of the students are in the age interval 18-24 and single, there is no big differences between them in terms of age and marital status.

A gender difference is one of the important factors in socialization sub-dimension for both university students and academicians. The female students are more pleased to use social media tools for socializing whereas the male students are more satisfied to use social media tools for obtaining information. Similar to the male students, the male academicians are more satisfied to use social media for obtaining information. Different from the university students, the male academicians are more satisfied than the female academicians to use social media for entertainment.

Active usage rate of social media tools is another significant factor. As the rate of active usage rate increases, pleasures of students decrease. For example, the students who are using social media less than one hour are more satisfied compared to the other students who are using social media between one and five hours. This result can be explained as follows; when the time period is gets longer, the students might be bored and tired of being online in social media.

Overall, these results indicate that obtaining information, socializing and entertainment are important factors for both university students and academicians' satisfaction and being in social media. This result is quite acceptable and supported by the previous study; Akçay (2011) and Biçer (2014).

6. Limitations and Suggestions

This study provides an important opportunity to advance the understanding the reason why university students and academicians are online in social media and the factors affecting their being in social media. Therefore, this research will contribute the future studies in this area. However, this study includes several limitations. The major limitation of this study is the small sample size. Further research should be done to investigate this subject with much more university students and academicians in a different location. Therefore, it is recommended that the results would be validated through a larger scale sample using a multiple method.

References

- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Media Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.
- Ayhan, B. and Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Bilig Journal of Social Sciences of the Turkish World*, 48, 13-40.
- Biçer, S. (2015). Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 59-80

- Boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics İn Teenage Social Life, pp.1-26, (Ed.) Buckingham D., *Macarthur Foundation Series on Digital Learning–Youth, Identity And Digital Media Volume*, MIT Press, Cambridge.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı, *Pegem Akademi Yayıncılık*, Ankara
- Çam, M. S., Çakmak, V. and Aktan, E. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarını Etkileyen Motivasyon Faktörleri, *Digital Communication Impact*, 377-388
- Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect with Others, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- Chung, C. and Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value, *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*, 581-586
- Dimmick, J., Chen, Y. and Li, Z. (2004). Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension, *the Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Dunne, Á., Lawlor, M. A., and Rowley, J. (2010). Young People’s Use of Online Social Networking Sites–A Uses and Gratifications Perspective, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ezumah, B. A. (2013). College Students’ Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 27-34.
- Florenthal, B. (2015). Applying Uses and Gratifications Theory to Students’ LinkedIn Usage”, *Young Consumers*, 16(1), 17-35.
- Froget, J. R. L., Baghestan, A. G., and Asfaranjan, Y. S. (2013). A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing, *Middle-East Journal of Scientific Research*, 15(1), 134-145.
- Gallion, A. J. (2014). Applying the Uses and Gratification Theory to Social Networking Sites, 1-19.
- Hanson, G. and Haridakis, P. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach, *Journal of Electronic Publishing*, 11(3).
- Hicks, A., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M. and Bevan, J. L. (2012). Why People Use Yelp. Com: An Exploration of Uses and Gratifications, *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2274-2279.

- Johnson, P. R. and Yang, S. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. In *Communication Technology Division of the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication In Boston, Ma.*
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma. *International Journal of Intermedia*, 3(5), 262-277.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. and Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, And South Africa, *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.
- Katz, E. (1974). Utilization of Mass Communication by The Individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19-32.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Küçük Kurt, M., Hazar, Ç. M., Çetin, M. and Topbaş, H. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 37-50.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling Study, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L. and Ismail, N. S. (2015). Awareness and usage of social media: a study of mass communication students of Kano state polytechnic, *In International Conference on Languages| ICL 2015 Kuala Lumpur*, 15
- Nadkarni, A. and Hofmann, S. G. (2012). Why Do People Use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İi Bf Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz, *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*, 4(6), 40-58.
- Park, N., Kee, K. F. and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, And Social Outcomes, *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined, the Uses of Mass Communications: *Current Perspectives on Gratifications Research*, 3, 269-286.
- Statista (2018a), Number of Monthly Active Facebook Users Worldwide, Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide>, 18.01.2018

- Statista (2018b), Number of Monthly Active Instagram Users, Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>21.01.2018
- Tanta, I., Mihovilović, M. and Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory–Why Adolescents Use Facebook? *MedijskaIstraživanja: Znanstveno-Stručni Časopis ZaNovinarstvo I Medije*, 20(2), 85-111.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 475-488.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(12), 1-26
- Urista, M. A., Dong, Q. and Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook through Uses and Gratifications Theory, *Human Communication*, 12(2):215-229.
- Whiting, A. and Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research, An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T. and Mccarty, P. (2012). The Use of Social Media: An Exploratory Study of Usage among Digital Natives, *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127-136.
- Yaşa Özeltürkay, E, and Yarimoğlu,E, (2017). How and Why Consumers Use Social Media: A Qualitative Study Based on User-Generated Media and Uses & Gratifications Theory, 22. *Pazarlama Kongresi, Trabzon* 28-30 Eylül 2017.
- Zephoria (2018), Top-15-valuable-facebook-statistics, Retrieved from: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>, 18.01.2018

Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi*

Nurettin Güz (Prof. Dr.)
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
nuretinguz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2038-5652



Ceren Yegen (Doç. Dr.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
cerenyegen@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9582-0711



B. Oğuz Aydın (Doç. Dr.)
Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi
boguzaydin@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2061-1688



Başvuru Tarihi: 05.02.2019
Yayına Kabul Tarihi: 13.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.522546

Güz, N., Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1461-1482.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.522546

Öz

İnsan zihninde olumlu bir konotasyona gebe olmayan propaganda, fikir ve tutumlara etki etme ve onları arzu edilen yönde biçimlendirme faaliyetidir. Dünyanın birçok yerinde benzer bir çok biçimde yürütülen propaganda faaliyetleri söz konusudur. Siyasetin beslendiği damarlardan olan propaganda, politik propaganda görünümleri bazında da bir hayli yaygındır. İletişim teknolojilerinden yararlanarak diyalojik olarak yürütülen dijital propaganda da, siyaset yapanların kamuya interaktif biçimde ulaşmasını sağladığından, bugün oldukça popülerdir ve siyasi partiler gibi, siyasi aktörler tarafından da tercih edilmektedir. Propagandanın bugün yoğun olarak meydanlardan, sosyal medyaya kayması ilgili durumun bir göstergesidir. Öyle ki Türkiye’de 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimleri adına sosyal ağlarda öne çıkan platformlardan olan Twitter’da birçok dijital propaganda yürütülmüş, sosyal ağlardaki kamuoyu güncel haberlere hedef kitle olmuştur. Çünkü dijital çağda kamuoyu sokakta olduğu kadar, sosyal ağlardadır ve gündemi bir ölçüde belirleme gücüne sahiptir. Bu yüzden bu çalışmada, Türkiye’de 24 Haziran 2018’de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili seçimleri öncesinde, Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) Cumhurbaşkanı adaylarını resmen açıkladığı tarihten (9 Mayıs 2018) itibaren 25 Haziran 2018’e kadar olan süreçte, ilgili adayların ve siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarındaki paylaşımları, sosyal ağ analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışma neticesinde, siyasi parti ve adayların propaganda amaçlı sosyal ağ kullanımlarına ait bazı yapısal özellikler ve bu özellikler ile seçim bitiminde elde ettikleri politik başarı arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Dijital Propaganda, Twitter, Sosyal Ağ Analizi.

* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihinde Mersin’de düzenlenen “Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu”nda “Bir Dijital Propaganda Mecrası Olarak Twitter: Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Üzerine Bir Analiz” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

Digital Propaganda and Political Success: Twitter Analysis of June 24, 2018 Presidential Election

Nurettin Güz (Prof. Dr.)
Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
nuretinguz@gmail.com
Orcid: 0000-0002-2038-5652



Ceren Yegen (Assoc. Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
cerenyegen@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9582-0711



B. Oğuz Aydın (Assoc. Prof. Dr.)
Gaziantep University Faculty of Communication
boguzaydin@gmail.com
Orcid: 0000-0003-2061-1688



Date Received: 05.02.2019
Date Accepted: 13.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.522546

Abstract

Propaganda that does not conceive a positive conotation in the human mind is an activity that influences ideas and attitudes and shapes them in the desired direction. There are many similar propaganda activities in many parts of the world. The propaganda which is the veins fed by politics is quite common in some aspects of political propaganda. Digital propaganda, which is conducted dialogically by using communication technologies, is also very popular today and is preferred by political actors as well as political parties because it enables the public to interact politically. Propaganda intensely involved in the social media as well as the streets, is indication of this situation. So much so that for presidential and parliamentary elections in Turkey on June 24, 2018 on Twitter that is one of the platform of the leading social network, many digital propaganda activities have been conducted and the public opinion on social networks, has been the current target audience to the news. Because, in the digital age, public opinion is in social networks as much as it is in the streets, and the public opinion has a power to agenda setting. So in this study, from the date that Supreme Election Board (YSK) announced the presidential candidates (May 9, 2018) before the presidential and parliamentary elections held on June 24, 2018 in Turkey, the sharings of the candidates' official Twitter accounts' will be examined until June 25, 2018 via social network analysis. As a result of the study, some structural features of political parties and candidates' use of social networking for propaganda purposes, and the relationship between these characteristics and the political success that they achieved at the end of the election were revealed.

Keywords: Propaganda, Digital Propaganda, Twitter, Social Network Analysis.

Giriş

Kitlesel ikna ile inandırma faaliyetlerini niteleyen propaganda, günümüzde yeni medya tabanlı platformlarda da etkin şekilde yürütülmektedir. Önce geleneksel kitle iletişim araçlarından güç alan ve gelişen propaganda, son dönemde özellikle sosyal paylaşım platformlarında varlığını göstermektedir. Hemen her dönemde farklı amaç ve mecralarla gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde artış göstermektedir (Güz, 2005). Dijital propaganda olarak tanımlayacağımız iletişim teknoloji ve olanakları tabanlı biçim ise, bugün dünyanın birçok yerinde yaygınlık kazanmıştır. Sosyal medyanın kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme gücünü fark eden siyasetçiler, sosyal ağlar üzerinden propaganda faaliyetlerine yönelmiş durumdadır. Propaganda geçmişten bugüne, özellikle siyasal davranış noktasında bireysel ve politik yaşama yoğun şekilde nüfuz etmiştir.

Propagandanın birçok farklı alan gibi siyaset, toplumsal hayat, kültür, hatta sinema ve sanat ile ilişkisini anlamak için de birçok çalışma yapılmıştır. Bunlara bu çalışma ile de ilgili olan Walton'ın (1997) *What is Propaganda, and What Exactly is Wrong With it?* başlıklı çalışması, Clark'ın (2017) *Sanat ve Propaganda* adlı eseri, Akay'ın (2011) *Güncel Türk Siyasal Yaşamında "Siyasal İletişim Danışmanı" Kavramı* başlıklı doktora tezi, Camankulova'nın (2013) *Kırgız Belgesel Sinemasında Propaganda* adlı çalışması başta olmak üzere birçok örnek olarak verilebilir.

Dijital propaganda, içerisinde yaşadığımız enformasyon çağında ortaya çıkmış ve 21. yüzyılda dijitalleşmenin artmasına paralel olarak yaygınlaşmıştır. Alanın yeni olması ve içerisinde yaşadığımız asırda yaygınlaşması sebebiyle, dijital propaganda alanında yapılan bilimsel çalışmaların az olduğunu belirtmek gerekir. Bu yüzden bu çalışmada, 24 Haziran 2018'de Türkiye'de gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı ve 27. Dönem Milletvekili seçimlerine farklı bir açıdan bakılarak, seçim öncesinde siyasi parti ve adayların Twitter üzerindeki dijital propagandaları incelenmektedir.

Çalışma, Yüksek Seçim Kurulu'nun (YSK) Cumhurbaşkanı adaylarını resmen açıkladığı 9 Mayıs 2018 ile seçimin gerçekleştirildiği 24 Haziran 2018 tarihleri arası dönemi kapsamaktadır. Belirlenen tarih aralığında, YSK'nın aday olarak açıkladığı altı Cumhurbaşkanı aday ve sekiz siyasi partinin yapmış oldukları dijital propagandalar, Twitter platformu üzerindeki bağlantılarının oluşturduğu ağ yapısı üzerinden sosyal ağ analizi yöntemi ile incelenmiştir. Böylelikle dijital propaganda faaliyetlerini içeren ağa dair bazı özellikler ve bu özellikler ile politik başarıları arasındaki ilişkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, 16 Nisan 2017 tarihinde kabul edilen Anayasa Değişikliği'nin ardından, "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi"ne göre yapılan ilk Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik olması sebebiyle önemlidir. Günümüz toplumlarında iletişim, propaganda, alış-veriş, ticaret gibi birçok faaliyetin ağlar üzerinden geliştiği dikkate alındığında; kamu, siyasi aktörler ve diyalojik siyasal iletişim bağlamında sosyal ağ analizine odaklanan diğer çalışmalara yol gösterici bir nitelik taşıması, bu çalışmayı farklı kılmaktadır. Ayrıca, dijital siyasal propaganda bağlamında Twitter kullanımı ve politik başarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedefleyen çalışmanın, yeni medya ve siyasal iletişim alanındaki araştırmalara katkı sağlayacak olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmada önce propaganda kavramı üzerinde durulacak, iletişim teknolojileri, internet, sosyal medya konusuna değenildikten sonra, çalışmanın ana konusunu oluşturan dijital propaganda ve Twitter ile ilgili bilgiler verilecektir. Daha

sonra ise Türkiye’de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan propaganda ile ilgili yapılan ağ analizleri üzerinden bir sonuca ulaşılmaya çalışılacaktır.

1. Propaganda

Propagandanın tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğuna ilişkin görüşler yaygındır (Rieger vd., 2013, 1). Propagandanın, en yalın haliyle etkili ve örgütlü inandırma/ ikna etme faaliyetlerini nitelediği belirtilmekte (Bernays, 2005), propaganda bireyler ve kuruluşların insanları belirli bir bakış açısı veya görüşe yönlendirmek amacıyla bilgi yayması (Saunders, 2013, 311) olarak adlandırılmaktadır. Üzerine “iknanın manipüle edilmesi” ya da “iknanın kötüye kullanımı” gibi tanımların da yapıldığı propaganda (Pratkanis ve Aronson, 2001) kişiler, kurumlar, farklı siyasal ve sosyal organizasyonlar tarafından kamuoyunu etkilemek, davranış ile düşünceleri yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Propaganda, taraflar arasında doğrudan çatışmanın gerçekleştiği süreçte “kararsız kitlenin kendi lehine çevrilmesi, yönlendirilmesi” süreci (Marrero, 2013) olarak dâhi tanımlanmaktadır.

Tarih içerisinde propagandanın kullanıldığı alanlar farklılık göstermektedir. Ülkeler arasındaki ilişkilerden iktidar mücadelelerine, sınıf çatışmalarından farklı siyasal ya da sosyal örgütlerin yönetimini ele geçirmek üzere insanları etkilemek amacıyla yapılan çalışmalara kadar birçok alanda propaganda hep etkili olarak kullanılmıştır. Ortaçağ Avrupası’nda ise dini kurumların propaganda yapmak üzere özel bir kurum oluşturması propaganda tarihi açısından önemlidir. Avrupa’yı saran din ve mezhepler adına mücadelenin yoğunlaştığı *30 Yıl Savaşları* sırasında Kilise tarafından doğrudan propaganda amaçlı bir kuruluş oluşturulması dikkat çekicidir. Papa XV. Gregory’nin 22 Haziran 1622’de Protestan Reform Hareketinin etkileri ile mücadele etmek ve Katolik Kilisesinin görüşlerini sistemli ve devamlı yaymak üzere kurduğu, daha sonra *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* ismiyle bilinecek olan *Congregatio Christiana Nomini Propaganda* adlı kuruluş, dinî otorite tarafından oluşturulduğu için diğerlerinden farklıdır. Kiliseler arasındaki mücadelede kullanılan propaganda teknikleri farklı olsa da, doğrudan propaganda yapmak üzere oluşturulması ve bunun adına da koymuş olması bu kurumu ayrıcalıklı kılmaktadır (Qualter, 1980, 255; Jowett ve O’Donnell, 2011).

Tarih içerisinde üzerinde birçok çalışma yapılan ve hemen her sistemde gözlenen, bireylerin düşünceleri ile tutumlarına etki etmeyi amaçlayan propagandanın (Austin, 1941, 143; Ellul, 1973; Jackall, 1995) kurallarının ortaya konması ise daha çok 20. yüzyılda olmuştur. Propagandanın genel kuralları; a) Basitleştirme ve tek düşman, b) Tekrar etme, c) Sevilenleri kullanma (Domenach, 2003) olarak belirlenmektedir.

Beyaz, siyah ve gri başta olmak üzere propagandanın farklı tür ve teknikleri vardır. Beyaz propaganda kitleleri doğru bilgi ile, siyah propaganda yalan ve yanlışlarla, gri propaganda ise belirsiz argümanlarla etkilemeyi ifade eder. Gri propaganda psikolojik bir savaşı niteleyebilmektedir (Conserva, 2003; Tarhan, 2016; Cull vd., 2003). Bugün özellikle siyasi parti ve adaylar tarafından siyasi başarı için gerçekleştirilen politik propaganda çalışmalarına büyük harcamalar yapılmaktadır. Amaca ulaşmak için kamuoyu araştırmaları da bu bağlamda öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, kamu ilişkileri ve propaganda için ödenen fonları harcamaya yönelik özgürlüğün oldukça sınırlı olduğunu öne süren yaklaşımlar da vardır (Güz, 2005; Yegen, 2018; Kosar, 2005).

Propaganda kavramı tarih içerisinde önemini hep korumasına rağmen, Nazi Almanyası'nın propaganda tarihi içerisinde önemli bir yeri vardır. İkinci Dünya Savaşı boyunca bütün taraflar ama özellikle Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels başta radyo ve sinema (propagandanın sanat ile iç içe olması sebebiyle) olmak üzere (Clark, 2017) farklı kitle iletişim araçlarını bu amaçla kullanmışlardır. Propaganda amacıyla oluşturulan içeriklerin bu araçlar yoluyla hedef kitlelere ulaştırılması propaganda için kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğunu göstermiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarını propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanan Goebbels, radyonun propagandada öne çıkmasında büyük bir rol oynamıştır (Kuruoğlu, 2006). 20. yüzyılın ilk yarısında radyo ile başlayan ve daha sonra televizyonla devam eden kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerine ilişkin tartışmalar, daha sonra medya mülkiyetleri üzerinden "rıza üretimi" tartışmalarını gündeme getirmiştir (Uçkaç Altun, 2010, 24).

Nazi dönemi Alman propagandasının başta Alman halkının ulusal üstünlüğü ideası olmak üzere bir takım ilke ve argümanları vardı (Austin, 1941). Goebbels'in damgasını vurduğu ilkeler arasında; propagandacıların olaylara ve kamuoyuna ilişkin istihbarat erişimine sahip olması, propagandanın sadece bir otorite tarafından planlanması ve yürütülmesi, bir eylemin propaganda sonuçlarının eylemin planlanmasında dikkate alınması, propagandanın düşmanın politikasına ve eylemini etkilemesi vardır. Yine, propagandaya ilişkin kampanyayı uygulamak için açıklanmış operasyonel bilginin mevcut olması, propagandanın izleyicinin ilgisini uyandırması ve etkili iletişim aracı aracılığı ile iletilmesi, güvenilirliğin propaganda çıktısının doğru veya yanlış olup olmadığını belirlemesi, düşman propagandası ile mevcut propagandanın konumunun düşman propagandasının dikkate alınıp alınmayacağını belirlemesi ilkeleri vardır. Devam ile güvenilirlik, istihbarat ve iletişimin olası etkilerinin propaganda içeriğinin sansürlenmesini gerektirip gerektirmediğini ortaya çıkarması, düşman propagandasından elde edilen materyalin düşmanın prestijini azaltma veya kendi hedefi için yararlanılması, güvenilirlik ve etkisi dikkate alınarak beyaz propaganda yerine kara propagandanın kullanılması, propagandanın; liderlerin prestijinin etkisi için kullanılması, zamanlamasının dikkatli yapılması, olayları ve insanları farklı ifadeler veya sloganlarla etkilemesi bu ilkeler arasında yer almaktadır. Sivil insanlar ve askerlere yönelik propagandanın; geleceğe yönelik yanlış umutları önlemesi, en uygun kaygı düzeyini yaratması, hayal kırıklıklarının etkisini azaltması bu ilkelerdendir. Yine propagandanın; nefret hedeflerini belirterek saldırganlığın yer değiştirmesini kolaylaştırması, güçlü karşı eğilimleri doğrudan etkilemeyeceği dikkate alınarak bunun yerine bir tür eylem veya saptırma ya da her ikisini birden sunması Goebbels'in propaganda ilkeleri içerisinde yer almaktadır (Doob, 1950, 422-440).

Propaganda çoğu zaman halkla ilişkiler ve reklamcılık olguları ile karıştırılmaktadır. Ayrıca, propagandanın bir "etkileme stratejisi" mi yoksa bir "iletişim durumu" mu olduğu da tartışılmaktadır. Kuşkusuz propagandanın reklam ve halkla ilişkiler ile yakın bir ilişkisi vardır, fakat propaganda ilgili olgular ile aynı anlamda değildir, onların kullandığı bir argümandır. Bununla birlikte, propagandanın halkla ilişkiler ve reklamcılık ile ilişkisinin, tarihsel süreç ve bağlamlar temelinde tartışılması ve doğru analiz edilmesine (Karaçor, 2006, 86) ihtiyaç vardır.

2. İletişim Teknolojileri, İnternet ve Sosyal Medya

İletişim ve bilgi teknolojileri, teknolojik yenilik ve gelişmeler bağlamında hemen her gün bir çok alanda yenilikler sunmaktadır. İnternet ise bu duruma paralel,

bugün dünyanın birçok yerinde yaşayan insanların en önemli bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. İnternete ulaşma ve kullanma oranları küresel boyutlu olarak büyük ölçüdedir. İnternet birçok alan gibi propaganda, dezenformasyon ve misenformasyon için de önemli bir mecradır. Dünyanın hemen her yerinde yoğun ve yaygın olarak kullanılan internet, karar almayı doğrudan etkilemektedir. Doğrular ile yanlışların kolay yer değiştirebildiği bir alan olan internet, bireyleri yönlendirebildiği gibi (Bartlett ve Miller, 2011), hızı sebebiyle insanların bilgi alma şeklini dâhi değiştirebilmektedir (Neelamalar ve Chitra, 2009, 125). Dijital ortamın içerdiği alanlardan olan internet; iletişim, satış ve hizmetler için genel işin bir parçası haline gelmekte, uygulamaları değiştirmektedir. Hatta internet teknik sınırlamaları, malzeme miktarını ve malzemeye erişim hızını dâhi etkilemektedir (Njoroge, 2013, 8).

Devrimleri içeren modernizmin (Childs, 2008), bir anlamda dijital modernizmin (Kirby, 2009) bir sonucu olarak da yorumlanabilecek olan alan, dijital teknolojiler temelinde ilerlemekte ve bizleri yeni alan ve kavramlar ile tanıştırmaktadır. Örneğin dijital öğrenme, dijital yerliler, dijital göçmenler¹, ağ pratikleri bunlardan bazılarıdır ve dijital sürece eklenen ve eklenme yolunda olan birey ve pratiklerini nitelemektedir. İnternet kullanımı, bugün dijital çağdaki çocukların hayatlarının ayrılmaz bir parçası olmuştur (Brown, 2001, 70; Craft, 2012; Daramola, 2015; Grand-Clement, 2017, 4; Third vd., 2017). Bununla birlikte, Avrupa ülkelerinde dâhi dijital ortama erişim noktasında önemli boşluklar ve tutarsızlıklar, yapısal eşitsizlikler ile önemli farklılıklar bulunduğu düşünülmektedir (Sefton-Green vd., 2016, 3).

Teknoloji mevcut topluma büyük faydalar sağlamış olsa da, insanların teknolojiyi kullanma biçimlerinin bazı açılardan insanlıklarını baltaladığına dair belirtiler olduğunu iddia eden yaklaşımlar da vardır (Yamamoto ve Ananou, 2015). Öyle ki bazı yaklaşımlara göre, teknoloji günlük hayatımızı kolaylaştırırken çocuklar için tehlikeli olabildiği için yakından izlenmelidir (Huntington, 2013, 134). Kuşkusuz yeni medya bağlamında medya etkileri paradigmasının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Valkenburg ve Peter, 2013).

Geleneksel medyanın toplumsal hayata etkisi göz ardı edilemezken, bugün iletişim teknolojileri ve internet temelinde gelişen bir alan olan “yeni medya” birçok alanda toplumsal yapıyı, yaşamı etkilemektedir. Medya etkileri ile ilgili güçlü etkiler başta olmak üzere farklı yaklaşımlar ortaya konya da (Neuman ve Guggenheim, 2011, 169) medya işlevleri konusunda benzer bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Bu işlevler arasında; medyanın insanlar tarafından talep edilen haber ve bilgileri sağlaması, halkı eğitmesi, eğlendirmesi, demokrasiye etkili biçimde yardımcı olması, idarenin politika ve programları konusunda kamuoyunu bilgilendirmesi, kamuoyunun istek ve tepkilerini dile getirmesi, yürütmenin politika ve programlarında değişiklik yapmasına yardımcı olması vardır. Gelişim ve değişimin aracı olması, ulusal ve küresel olarak insanları yakınlaştırması, reklamlarla ticareti desteklemesi, demokratik süreçlere ve sosyal değişime yardımcı olması bu işlevlerdendir (Mehraj, 2014, 57; Dönmezer, 1983, 6-7; McQuail, 1994, 42; İçel, 1983, 51; Kaya, 1985, 16).

“Sosyal medya” olgusu ise bugünlerde tüketicilerin internette sosyal etkileşime girmeleri için de yeni fırsatlar sağlamıştır (Hajli, 2014, 387). Sosyal medya, insanların içerik oluşturduğu, paylaştığı ve yer işareti eklediği bir çevrimiçi söylem kategorisi olarak adeta patlamıştır (Owusu-Acheaw ve Larson, 2015). Sosyal

medya elektronik metinlerin, grafiklerin, hareketli görüntülerin ve seslerin bir araya getirilmesi de dâhil olmak üzere, dijital medyanın insanlara uygun amaçlar için veri ile etkileşime girmesini sağlayan yapılandırılmış bilgisayar ortamına entegre edilmesidir (Njoroje, 2013, 8).

Sanal ağlarda kullanıcıların kendi aralarında içerik oluşturdukları, paylaştıkları ve yorumladıkları kişiler arasındaki etkileşimlerin araçları olan sosyal medya ya da “sosyal ağ” neredeyse günlük hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile benzeşen sosyal medya etkileşim, diyaloji özelliği ile bilgi ve fikirlerin paylaşılmasından çok daha fazlasını nitelemektedir. Twitter, Facebook, Flickr ve bloglar gibi sosyal ağ araçları geleneksel medyadan çok daha hızlıdır ve fikirlerin çevrimiçi olarak oluşturulmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmıştır (Shahjahan ve Chisty, 2014).

Sosyal medya popüler haber platformları haline geldikçe, gazeteciler ve haber kuruluşları da kitleleri oluşturma ve sürdürme potansiyellerinden yararlanma konusunda istekli olmuştur. Bununla birlikte, bu çabaların ne ölçüde olumsuz etkileri olabileceği hakkında çok az şey bilinmektedir (Lee, 2015, 312). Ayrıca sosyal medya, insanların yaşam tarzını değiştirmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Siddiqui ve Singh, 2016).

3. Dijital Propaganda ve Twitter

3.1. Dijital Propaganda

Eski dünyanın büyük imparatorlukları, zamanlarının “propaganda ustaları” değildir. Bu nitelime kesinlikle Hıristiyanlığın ve İslam’ın kurucularına dayanmalıdır. Çünkü hem Hz. İsa hem de Hz. Muhammed etkili ikna stratejileri ile “Batı” ve “Doğu”ya hükmedecek hareketlere yol açmışlardır (Ingram, 2016, 89). “Propaganda” kelimesinden türetilen propaganda fikri ve pratiği ise tutumların, imgelerin ve inançların yaratılmasına ve yaygınlaştırılmasına ilişkindir. Propaganda; 20. yüzyılın yaygın bir özelliği, birçok alana dokunan bir uygulama, düşünceyi, algıyı örgütlemenin ve şekillendirmenin merkezi bir aracı olarak yorumlanabilir. Üçüncü Reich ve Soğuk Savaş döneminde istismarlara maruz kalan ve son zamanlarda gerçek olmayan ile eşanlı olarak anılan propaganda, yine de hem olumlu hem de olumsuz bir güç olarak görülmüştür (Auerbach ve Castronovo, 2013). Propaganda hiçbir zaman bir bilinmezlikten kaynaklanmaz ve propagandanın daima bir amaç ve tasarısı söz konusudur (Nadir Çetin, 2014, 239-240).

Dijital propaganda ise, propaganda faaliyetlerinin dijital ortamlarda icra edilmesini nitelemektedir. Dijital propaganda, özellikle sosyal ağlarda ve internet ortamlarında yapılmaktadır. Facebook, Twitter bugün etkili dijital propaganda ortamlarıdır ve kitlelilik, hız ve etkileşim bağlamında bir hayli tercih edilmektedir. Çünkü bireyler büyük ölçüde sosyal ağlarda gezinmekte; siyasal, kültürel, toplumsal birçok pratik yürütmektedir.

Dijital propaganda noktasında ilk akla gelen Amerika Birleşik Devletleri (ABD) eski Başkanı Barack Obama’nın faaliyetleridir. Obama’nın seçim zaferinin ardından dijital kanallar aracılığı ile yapılan propaganda faaliyetleri büyük önem, ilgi ve hız kazanmıştır (Akay, 2011). Obama gibi yine geçtiğimiz ABD başkanlık seçimlerinde Hillary Clinton için de yeni medya tabanlı propaganda yapıldığını belirtmek gerekir. Bugün birçok siyasi aktör ve parti propaganda faaliyetleri bağlamında özellikle sosyal

medyayı – yoğun olarak Facebook ve Twitter’ı – kullanmaktadır. “Ağ propagandası” olarak da tanımlayacağımız sosyal ağlar aracılığı ile yapılan propaganda, kuşkusuz etkileşime olanak tanıdığından ve kitlesel olarak hızla ilerlediğinden, yapısallığı bağlamında olduğu kadar, etkileri bağlamında da ele alınmalıdır. Ağ propagandasının bir diğer önemli özelliği, iddiaların ve ifadelerin tekrarlanması ve böylece mesajların tanınırlık ve hatırlanabilirliğinin artmasıdır (Farris vd., 2017, 123). Paylaşımlar silinmediği müddetçe de bir arşiv niteliğinde olan sosyal ağlarda propaganda içeriğine devamlı erişim mümkün olmaktadır.

Kimi zaman yalan dâhi söyledikleri, hatta başkalarını kendi adlarına yalan söylemeye zorladıkları iddia edilen siyasi aktörler, bilginin daha çok ve hızlı yayılması adına sosyal ağlarda propagandaya giriştikleri gibi, bilginin manipüle edilmesine de çalışabilmekteler (Little, 2017, 224). Ayrıca çoğu kez taraflılık tartışmalarının ortasında kalan gazeteciler de haber ve içeriğin manipülasyonu bağlamında gerek geleneksel, gerekse yeni medyada propaganda tartışmalarının içerisinde kalabilmektedir. Oysaki gazeteciler işlerinin doğasını ve taleplerini belirleyemedikleri gibi çoğu zaman okurlarının ne istediğini, ne düşündüğünü, neden nefret ettiğini veya korktuğunu da belirleyemezler. Çünkü işlerinin doğası ve talepleri, toplumların daha geniş doğası ve üyelerinin inançları, değerleri ve dünya görüşleri tarafından belirlenir (Paul ve Elder, 2004, 27). Buna karşın, özellikle taraflı medya kuruluşları ya da çalışanları sıklıkla seçim dönemlerinde propaganda aktörleri olarak öne çıkabilir. Çünkü siyaset ve medyanın ekonomi politikası arasında yakın bir ilişki vardır.

3.2. Bir Dijital Propaganda Mecrası Olarak Twitter

Propagandayı bir tür “söylem” olarak tanımlayan yaklaşımlar da vardır. Propaganda, insanların kendi argümanlarını hiçbir zaman bulamayacakları ve muhalefetin argümanlarını görmeye eğilimli oldukları gibi olumsuz çağrışımlara sahiptir (Walton, 1997). Bu yaklaşımda vurgulanan, aslında propagandanın insan aklına üstünlük kurmaya çalışmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının güçlü ve etkili birer propaganda aracı olduğu konusunda görüş birliği söz konusudur. Buna karşın bugün yeni medya tabanlı sosyal ağlar, platformlar da etkili propaganda mecraları olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal medya, haber içeriklerinin yayılması ve politik katılım için etkili bir platformdur. Sosyal medya platformları aynı zamanda, gençlerin politik kimliklerini geliştirdikleri bir alandır. Bunun sebebi bazı ülkelerde Facebook gibi bazı şirketlerin kamusal yaşam için etkin tekel platformlar olmasıdır. Sosyal medya ve özellikle Facebook, toplumun sadece küçük oranlarının sosyal medyaya düzenli olarak eriştiği ülkelerde gazeteciler, sivil toplum liderleri ve siyasi elitler arasındaki siyasi diyalogun temel altyapısıdır (Woolley ve Howard, 2017). Twitter ise sosyal medya noktasında kamusal bir alan olma özelliği taşımakta ve toplumun hemen her kesimi için güncel olduğu kadar popüler de bir müzakere alanı olmaktadır (Yegen, 2013). Bu yüzden ilgili sosyal ağlarda propaganda faaliyetleri tasarlanmakta ve yürütülmektedir. Çünkü sosyal ağlar propagandayı hızlı, etkili kılmakta; kitleler ile propagandayı yapan kimseler (siyasetçiler, siyasi partiler, çeşitli oluşum ya da örgütler vb.) arasında etkileşime, karşılıklı iletişime imkân tanımaktadır. Ayrıca sosyal ağlar birer müzakere alanı oldukları için propaganda yapan kimselerin bireylerin/hedef kitlenin beklenti, tepki, duygu ve düşüncelerini güncel olarak görme ve anlamalarına yardım etmektedir.

Propagandanın yapıldığı yollardan birisinin de dijital oyunlar olduğuna dikkat çekilmekte, bir zamanlar Hollywood'un etkili bir propaganda aracı olduğu, günümüzde ise dijital oyunların aynı amaçla kullanıldığı belirtilmektedir. Sadece dijital oyunlar değil, yeni medya tabanlı farklı kanallar aracılığı ile de propaganda faaliyetlerinin geliştirildiği görüşü vardır (*haberler.com*, 22.05.2017). Richard Nixon'ın "propaganda ve bilgiye yatırılmış 1 doların silah sisteminin oluşturulmasına yatırılan 10 dolardan daha değerli" olduğunu görüşü hatırlandığında, propaganda bağlamında bilgi ve iletişime atfedilen önem (Camankulova, 2013, 102) çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Twitter ve *Facebook* gibi küresel sosyal ağlarda çoğunlukla siyasi parti ve aktörlerin politik propaganda faaliyetlerinin yürütülmesi yanında, farklı oluşum ve örgütlerin propaganda faaliyetleri de gözlenmektedir. Örneğin Küresel Cihatçı Hareket'in, ideolojilerinin merkezi noktalarını oluşturan, iyi tanımlanmış bir dizi hedefe sahip olduğu iddia edilmektedir ve bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde propaganda ve kamu iletişimi merkezi bir rol oynamaktadır (Torres vd., 2006). Bu yüzden hareket, propaganda için sıklıkla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu şekilde; yeni üyeler toplama, muhaliflerini sindirme ve meşruiyetini tanıtmaya amaçlanmaktadır (William, 2016).

Twitter'da ayrıca beyaz propaganda yapmayı amaçlayan çeşitli ulusal ve uluslararası oluşum, örgüt ya da alternatif medya kuruluşları da etkin şekilde propaganda faaliyetleri yürütmektedir. Bunlarla ilgili; *Greenpeace* (@Greenpeace), TEMA Vakfı (@temavakfi), Dünya Doğayı Koruma Vakfı Türkiye (*WWF Turkey*) (@WWF_TURKIYE), Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization (WHO) (@WHO) gibi oluşumlar ile *Diken* (@DikenComTr) ve *Dokuz8HABER* (@dokuz8haber) gibi alternatif medya kuruluşları güncel örnekler olarak verilebilir.

4. 24 Haziran Seçimleri ve Adayların Dijital Propaganda Çalışmaları Üzerine Bir Analiz

Türkiye, 16 Nisan 2017'deki referandum ile yapılan Anayasa Değişikliği'nin ardından Cumhurbaşkanlığı Sistemi'ne geçmiştir. Yeni sistem ile birlikte 2019 yılında yapılması planlanan seçimler erkene alınarak, 24 Haziran 2018'de gerçekleşmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) tarafından kurulan *Cumhur İttifakı*'nın gösterdiği aday olan mevcut Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, yeni sistemin ilk Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Seçimlerde; Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Muharrem İnce'yi, Halkların Demokratik Partisi (HDP) Selahattin Demirtaş'ı aday gösterirken, İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener, Saadet Partisi (SP) Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu, Vatan Partisi Genel Başkanı Doğu Perinçek 100 bin imza toplayarak aday olmuştur (sözcü.com.tr, 09.05.2018). Sandıktan çıkan sonuçlara göre adaylardan; Recep Tayyip Erdoğan % 52,59, Muharrem İnce % 30,64, Selahattin Demirtaş % 8,40, Meral Akşener % 7,29, Temel Karamollaoğlu % 0,89, Doğu Perinçek % 0,20 oranında oy almıştır. Aynı tarihte yapılan milletvekili seçimlerinde ise; AK Parti % 42,56, CHP % 22,65, HDP % 11,70, MHP % 11,10, İYİ Parti % 9,96, SP % 1,34, HÜDAPAR % 0,31 ve Vatan Partisi % 0,23 oy oranına ulaşmıştır (Yüksek Seçim Kurulu (YSK), 2018).

Seçim kampanyası süresince Cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partiler diğer mecralar kadar sosyal ağlarda da etkili propaganda faaliyetleri yürütmüş, özellikle *Twitter* dijital bir propaganda mecrası olarak öne çıkmıştır. *Twitter*'ın dijital bir propaganda mecrası olarak siyasi aktörler tarafından kullanılması bu çalışmada ele alınmaktadır.

Çalışma çerçevesinde 24 Haziran 2018 seçimlerine katılan Cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partilerin Twitter platformundaki sosyal ağları incelenmiş ve politik başarı durumları ele alınmıştır.

4.1. Yöntem

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem Milletvekili seçim kampanyaları kapsamında Cumhurbaşkanı adayları ve siyasal partilerin Twitter üzerinde yürütülen propaganda faaliyetleri sosyal ağ analizi yöntemi ile incelenmiştir. Sosyal ağ analizi insanlar, gruplar, kurumlar gibi olgular arasındaki ilişki ve akışı haritalamak ve ölçmektir. Ağdaki düğümler insanlar ve bağlantılar arasındaki ilişkileri gösterir. Sosyal ağ analizi, insan ilişkilerinin hem görsel hem de matematiksel analizine olanak tanır (Butts, 2008; Jamali ve Abolhassani, 2006).

Çalışmanın veri seti, Yüksek Seçim Kurulu'nca (YSK) Cumhurbaşkanı adaylarının resmen açıklandığı 9 Mayıs 2018 ile seçimlerin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihleri arasında Twitter üzerindeki propaganda faaliyetlerini içermektedir. Çalışma, belirtilen tarih aralığında ve Tablo 1'de gösterilen siyasi parti ve Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter üzerindeki hesaplarının oluşturduğu sosyal ağlar ile sınırlıdır.

Tablo 1: Çalışmanın Örneklemini Oluşturan Twitter Hesapları

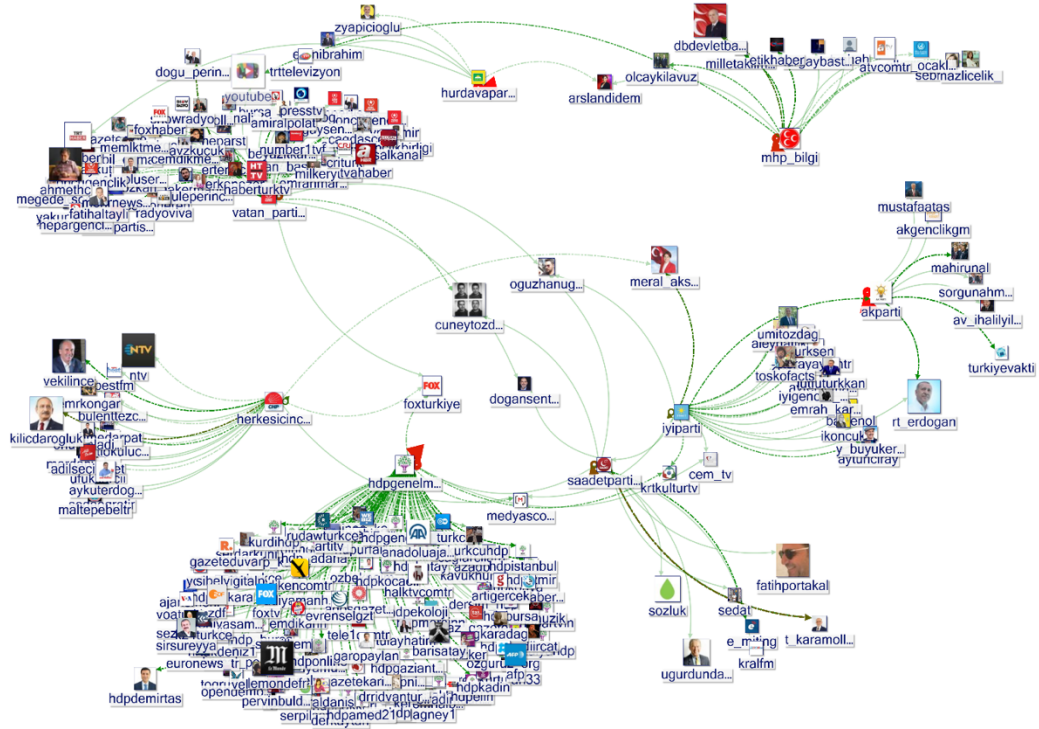
Siyasi Partiler (Veri Seti 1)		Cumhurbaşkanı Adayları (Veri Seti 2)	
Adı	Twitter Hesap Adı	Adı	Twitter Hesap Adı
Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	@akparti	Muharrem İnce	@vekilince
Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)	@mhp_bilgi	Meral Akşener	@meral_aksener
Hür Dava Partisi (HÜDAPAR)	@hurdavapartisi	Recep Tayyip Erdoğan	@rt_erdogan
Vatan Partisi (VATAN)	@vatan_partisi	Selahattin Demirtaş	@hdpdemirtas
Halkların Demokrasi Partisi (HDP)	@hdpgenelmerkezi	Temel Karamollaoğlu	@t_karamollaoglu
Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)	@herkesicinchp	Doğu Perinçek	@dogu_perincek
Saadet Partisi (SP)	@saadetpartisi		
İyi Parti (İYİ Parti)	@iyiparti		

Çalışmada veriler, Cumhurbaşkanı adayları ve siyasi partiler için iki farklı veri seti şeklinde NodeXL yazılımı ile toplanmıştır. Veri setinde örnekleme dâhil edilen hesapların ego ağlarındaki aktörler, bu aktörler arasındaki bağlantılar, retweet'ler, takipçi miktarları ve gönderi içerikleri bulunmaktadır. Verilerin analizinde öncelikle sosyal ağın genel ölçütleri (aktör sayısı, bağlantı sayısı, yoğunluk vb.) hesaplanmıştır. Daha sonra merkezilik ölçütleri (out-degree- in-degree, beetwenness centrality) hesaplanmıştır. Merkezilik bir ağdaki bir düğümün konumunun özelliğidir (Borgatti vd., 2013). Aktörler ağda farklı yapısal konumlara sahiptir. Bu konumlar, aktörlerin ağda oynadığı rolleri anlamamıza yardımcı olurlar. Bu aktörleri tanımlamak için merkezilik ölçütleri kullanılır. Merkezilik ölçütleri genellikle güç, etki, popülerlik ve prestij göstergeleri olarak kullanılmıştır (Scott ve Carrington, 2011). Yönlü ağlarda iç-derece merkeziliği bir anlamda bireyin sosyal ağlardaki popülerliğini, ün ve prestijini, dış-derece merkeziliği ise bireyin sokulganlık ve sosyalleşebilirliğini göstermektedir (Tunalı, 2016). Arasındalık merkeziliği bir aktörün, diğer aktörleri birbirine bağlayan en kısa yollarda bir aracı pozisyonunu işgal ederek, ağdaki diğer aktör çiftleri için bir "potansiyel" olarak görev yapmasıdır (Kilduff ve Tsai, 2003). Tipik olarak, yüksek arasındalık değerine sahip olan bir aktör, sosyal ağda akan

bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahiptir. Bu aktör genellikle eşik bekçisi rolündedir (Pryke, 2012).

Çalışmada farklı bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Twitter platformundaki siyasi parti ve Cumhurbaşkanı adaylarına ait ağların; genel yapısı (aktör ve bağlantı miktarı vb.), konumu, konum ile politik başarı arasındaki ilişki, diğer aktörlerle bağlantı miktarı, retweet² ve takipçi miktarları ile politik başarısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi bunlar arasındadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: Siyasi partiler ağında arasındalık ölçütü ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Siyasi partiler ağında bağlantı miktarı ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: Siyasi partiler ağında takipçi miktarı ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: Siyasi partiler ağında arasındalık ölçütü ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: Siyasi partiler ağında bağlantı miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: Siyasi partiler ağında takipçi miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Siyasi partiler ağında retweet miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8: Cumhurbaşkanı adayları ağında arasındalık ölçütü ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H9: Cumhurbaşkanı adayları ağında bağlantı miktarı ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H10: Cumhurbaşkanı adayları ağında takipçi miktarı ve retweet miktarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H11: Cumhurbaşkanı adayları ağında arasındalık ölçütü ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H12: Cumhurbaşkanı adayları ağında bağlantı miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H13: Cumhurbaşkanı adayları ağında takipçi miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H14: Cumhurbaşkanı adayları ağında retweet miktarı ve politik başarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Şekil 1: Siyasi Partilerin Ağ Görseli

4.2. Bulgular

4.2.1. Siyasi Partiler: Ağın Genel Yapısı

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Milletvekili seçimlerine 8 siyasi parti katılmıştır. Dolayısıyla ilk veri seti 8 siyasi partinin iç ve dış bağlantılarının oluşturduğu sosyal ağa aittir. Siyasi partilerin oluşturduğu sosyal ağı temsil eden görsel Şekil 1'de yer almaktadır.

Belirtilen tarihlerde, seçime katılan siyasi partilerin Twitter üzerindeki bağlantılarının oluşturduğu ağda 223 aktör bulunmaktadır. Bu aktörler arasında 6.621 bağlantı gerçekleşmiştir. Sosyal ağın yoğunluğu ise 0,004 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, aktörler arasında gerçekleşebilecek bağlantı sayısının binde dördü kadar bir ağ yoğunluğu bulunmaktadır.

4.2.2. Siyasi Parti Ağının Merkezîyet Ölçütleri

Siyasi partilerin oluşturduğu ağdaki konumlarını gösteren merkezîyet ölçütleri (Tablo 2) değerlendirildiğinde, arasındalık ölçütü HDP'nin diğer partilere göre aktörleri birbirine bağlayan en kısa yollarda daha yüksek bir değerle (34234, 286) bir aracı pozisyonunda ve akan bilgi üzerinde yüksek bir kontrol seviyesine sahip olduğu görülmektedir. Yine ağdaki iç ve dış aktör bağlantı değerlerinin gösterdiği sonuçlara göre, Twitter'daki en sosyal partinin HDP olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sıralamayı VATAN Partisi ve İYİ Parti izlemektedir. Tablo-2'de arasındalık ölçütüne göre siyasi partilerin sıralaması bulunmaktadır. HDP ağdaki bu konumuyla bağlantıların % 20'sini gerçekleştirmiştir. Bu bağlantılar (1.327) başka hesaplarca 269.443 kez retweet edilmiştir. Analizler neticesinde öne çıkan bir diğer sonuç AK Parti ile ilgilidir. AK Parti ağdaki konumuyla diğer partilere göre daha fazla oranda, yani bağlantıların % 23'ünü gerçekleştirmiş ve 857.772 retweet ile sosyal ağ üzerinden bilgiyi yayabilmiştir. Başka bir deyişle AK Parti'nin 1.523 bağlantısı

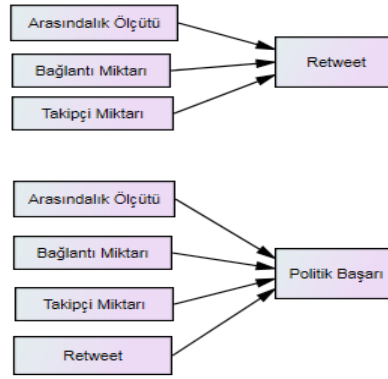
857.772 Twitter hesabı tarafından tekrar paylaşılarak ağda yayılım sağlanmıştır. Yine politik bilginin yayılımında İYİ Parti (621.902) ve MHP (551.663) aldıkları değerlerle öne çıkmaktadır.

Tablo 2: Siyasi Partilerin Merkezîyet Ölçütleri ve Politik Başarı

Parti Adı*	Arasındalık Merkeziliği	İç-Derece Merkeziliği	Dış-Derece Merkeziliği	Bağlantı Miktarı Tweet Mentions Replies to Toplam n(%)	Retweet Miktarı	Takipçi Miktarı	Politik Başarı**
hdpgenelmerkezi	34234,286	1	104	933 394 - 1327 (%20)	269.443	972.182	5.867.302
vatan_partisi	25301,238	1	57	738 500 - 1238 (%19)	74.124	236.416	114.872
iyiparti	9838,333	1	23	387 313 - 700 (%11)	621.902	256.906	4.958.230
herkesicinhp	6618,143	1	19	256 102 - 358 (%5)	268.286	796.972	11.275.577
saadetpartisi	4935,071	3	11	574 122 37 733 (%11)	285.088	133.512	667.042
mhp_bilgi	4541,000	1	13	382 216 - 598 (%9)	551.663	1.325.557	5.466.656
akparti	2622,000	2	8	1448 74 1 1523 (%23)	857.772	1.576.775	20.981.842
hurdavapartisi	1538,000	1	6	139 5 - 144 (%2)	32.564	43.879	155.539
Toplam		1726 38 6621(%100)		4857	2.960.842		

*Parti sıralaması Betweenness Centrality ölçütüne göre yapılmıştır.
** Seçim sonucu

Bu bulgular, Twitter özelinde sosyal ağların propaganda aracı olarak işlevselliğini ortaya koymuştur. Bu bulgulara ek olarak, arasındalık ölçütü, bağlantı sayısı ve takipçi sayıları ile retweet ve politik başarı arasında öngörülen ilişkilerin anlamlı olup olmadığı doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir (Şekil-2).

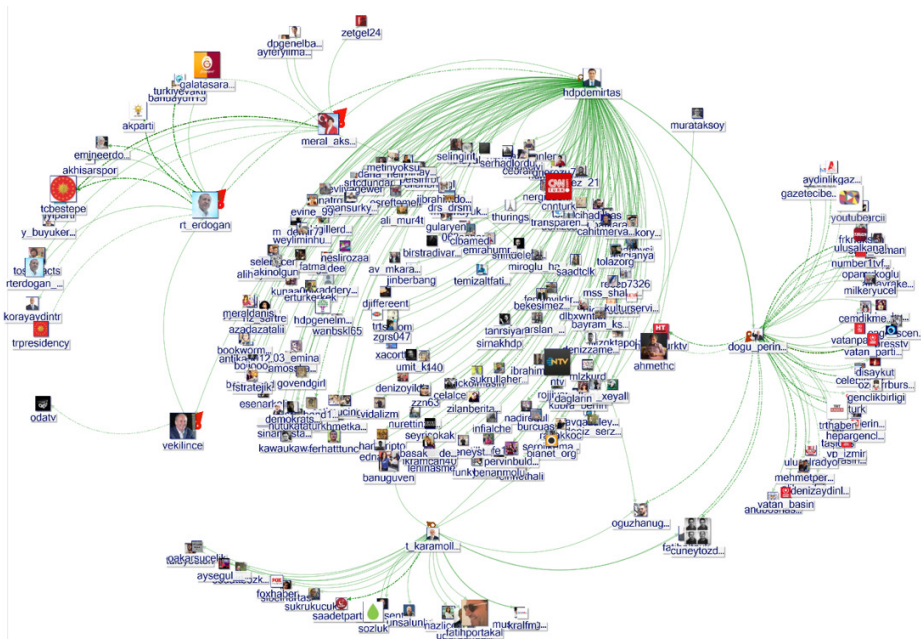


Şekil 2: Araştırma Modeli

Analiz neticesinde ilk olarak, siyasi partilerin arasındalık ölçütü, bağlantı miktarı ve takipçi miktarı ile retweet miktarı arasında doğrusal bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p > 0.05$). Daha sonra, bağlantı sayısı, takipçi sayısı ve retweet ile politik başarı arasında doğrusal bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Bu sonuçlara göre siyasi partiler ağında arasındalık ölçütü, bağlantı ve takipçi miktarları ile retweet miktarı; yine aynı merkezîyet ölçütleriyle retweet miktarı ile politik başarı arasında ilişki öngören 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 numaralı hipotezlerin kabul edilmediği söylenebilir.

4.2.3. Cumhurbaşkanı Adayları: Ağın Genel Yapısı

24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerine partilerin grup kararıyla **üç** aday ve yüzbin seçmenin imzası ile **üç** aday olmak üzere altı aday katılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının propagandalarına dair sosyal ağı temsil eden görsel Şekil 3'tedir. Politik aktörlerin iç ve dış bağlantılarından oluşan ağda 1.135 aktör bulunmaktadır. Bu aktörler arasında 16.675 bağlantı gerçekleşmiştir. Sosyal ağın yoğunluğu ise 0,0009 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, aktörler arasında gerçekleşebilecek bağlantı sayısının on binde dokuzu kadar bir ağ yoğunluğu bulunmaktadır. Seçim döneminde Twitter üzerinde siyasi partilere nazaran politik adaylar daha fazla bağlantı yapısına sahiptir.



Şekil 3: Cumhurbaşkanı Adaylarının Ağ Görşeli

4.2.4. Cumhurbaşkanı Adayları Ağının Merkezîyet Ölçütleri

Cumhurbaşkanı adaylarının oluşturduğu ağdaki konumlarını gösteren merkezîyet ölçütleri (Tablo 3) değerlendirildiğinde, Doğu Perinçek Twitter hesabının arasındalık ölçütü değeri diğer adaylara göre en yüksek değere (680385,172836) sahiptir. Bu sıralamayı Selahattin Demirtaş ve Muharrem İnce takip etmektedir. Yine ağdaki iç ve dış aktör bağlantı değerlerinin benzer şekilde sıralandığı söylenebilir.

Ağdaki bağlantı oranlarına göre bir sıralama ise Meral Akşener (% 29), Selahattin Demirtaş (% 20) ve Muharrem İnce (% 20) şeklindedir. Ancak politik bilginin yayılmasında referans alabileceğimiz retweet değerleri, Muharrem İnce (2498970) ve Recep Tayyip Erdoğan'ın (1134015) paylaşımlarında daha fazla gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Cumhurbaşkanı Adayları Merkezîyet Ölçütleri ve Politik Başarı

Aday*	Arasındalık Merkezîliği	İç-Derece Merkezîliği	Dış-Derece Merkezîliği	Bağlantı Tweet Mentions Replies to Toplam n(%)	Retweet Miktarı	Takipçi Miktarı	Politik Başarı**
dogu_perincek	680385,172836	2	385	138	47.078	206.843	98.955
				89			
				-			
				227 (%11)			
hdpdemirtas	644443,685307	2	333	251	813.636	1.694.784	4.205.794
				156			
				-			
				407 (%20)			
vekilince	369401,939514	2	201	404	2.498.970	4.675.286	15.340.321
				2			
				-			
				406 (%20)			
meral_aksener	356121,318986	2	191	575	691.191	2.750.149	3.649.030
				21			
				2			
				598 (%29)			
rt_erdogan	173854,726887	5	76	156	1.134.015	13.160.094	26.330.823
				34			
				-			
				190 (%9)			
t_karamollaoglu	38296,901997	3	29	223	320.977	284.349	443.704
				25			
				-			
				248 (%12)			
Toplam				1747	5.505.867		50.058.220
				327			
				2			
				2076 (%100)			

*Parti sıralaması Betweenness Centrality ölçütüne göre yapılmıştır.

** Seçim sonucu

Cumhurbaşkanı adaylarına ait değerler için doğrusal regresyon analizi ile bu ilişkilerin anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır. Regresyon analizinden elde edilen bulgular arasındalık ölçütü, bağlantı ve takipçi miktarları ile retweet arasında doğrusal bir ilişki öngören 8, 9, 10 numaralı hipotezlerin kabul edilmediğini ortaya koymuştur ($p > 0.05$). Bu sonuca ek olarak, regresyon denkleminde giren değerler açısından arasındalık merkezietinin ($\beta=.027$, $p>.05$) politik başarıyı yordamada anlamlı olmadığı tespit edildiğinden, 11 numaralı hipotez kabul edilmemiştir. Ancak bulgular, bağlantı miktarı, takipçi miktarı ve retweet değerlerinin doğrusal kombinasyonunun adayın politik başarısını yordadığını göstermiştir ($R^2 = .05$, $F= 20252.831$, $p<.05$). Bu ilişkide takipçi ve retweet miktarında bir birim artışın; bağlantı miktarında ise bir birim azalmanın anlamlı şekilde politik başarıyı yordadığı görülmektedir. Bu sonuç 12, 13, 14 numaralı hipotezlerin doğrulandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Cumhurbaşkanı Adayların Politik Başarısını Yordayan Değişkenler Açısından Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	SH	β	t	p
Arasındalık Merkeziet	1,110	,157	,027	7,062	,090
Takipçi Sayısı	1,726	,010	,809	179,314	,004
Bağlantı Sayısı	-7897,139	271,870	-,117	-29,048	,022
Retweet	3,779	,052	,313	73,318	,009

Elde edilen bulgulara göre, Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter üzerindeki takipçi miktarı, bağlantı miktarı ve retweet miktarlarının adayın politik başarıları üzerinde bir belirleyiciliğe sahip olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Propagandaya yönelik ikna ve inandırma stratejilerinin yoğun olarak sosyal ağlarda icra edilmesi, bugün önemli tartışma konularındandır. Siyasi parti ve aktörler kadar, çeşitli örgüt ve oluşumlar için de etkili ve etkileşimli bir propaganda mecrası olan sosyal paylaşım platformlarından Twitter'ın dikkat çektiği söylenebilir. Twititer'ın diyalojik iletişime olanak tanıyan yapısı gibi, kitlesellik özelliği ve gün geçtikçe popüler olması da siyasi aktörlerin ilgili platformu dijital propaganda aracı olarak seçmesinde kuşkusuz etkili olmuştur. Bu çerçevede çalışmada elde edilen sonuçlara bakıldığında, ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerindeki seçimlerde olduğu gibi, Türkiye'de de seçimler özelinde politik aktörlerce bir siyasi gündemin çevrimiçi ağlarda oluşturulabildiği dikkati çekmektedir. Twitter özelinde hem siyasi partiler, hem de adayların oluşturduğu ağlarda binleri bulan bağlantı sayıları ve milyonları bulan retweet miktarları bizi bu sonuca ulaştırmaktadır. Bu sonuç propagandanın doğasına uygun bir biçimde ağda seçimle ilgili içeriklerin hızla yayıldığını, kullanıcıların retweet'leriyle içerikleri tekrar tekrar ağda dolaşıma soktuğu ve böylece propaganda içeriğinin tanınırlığının ve hatırlanabilirliğinin arttığını gösterebilir. Ayrıca, hem siyasi partiler hem de adayların ağdaki konumları (arasındalık, iç ve dış derece ölçütlerine göre) açısından ortaya çıkan sıralamalar incelendiğinde Twitter platformunun tüm aktörlerin kitlelere ulaşabilmesi bağlamında geleneksel medyaya bir alternatif role sahip olduğu bu araştırmanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın diğer sonuçlarına, bazı araştırma hipotezlerinin test edilmesi neticesinde ulaşılmıştır. Bu sonuçlar siyasi parti ve Cumhurbaşkanı adaylarının sosyal ağdaki konumları, takipçi, bağlantı ve retweet miktarları ile politik

başarıları arasındaki ilişkilere yöneliktir. Hipotez testlerine göre siyasi parti veya Cumhurbaşkanı adaylarının ağdaki paylaşımlarının diğer kullanıcılar tarafından retweet yapılması ile ağdaki konum, bağlantı sayısı ve takipçi miktarı arasında bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuca ek olarak siyasi partiler için söylenemese de, Cumhurbaşkanı adaylarının politik başarısını Twitter’deki takipçi, bağlantı ve retweet miktarlarının yordadığına yönelik bir sonuca ulaşılmıştır. Siyasi partiler için geçerli olmasa da adayların çevrimiçi propaganda faaliyetlerinin seçim sonucunda elde edilen politik başarı üzerinde bir belirleyiciliği bulunmaktadır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma, politik propaganda bağlamında çevrimiçi sosyal ağların kullanımının önemini ortaya koysa da diğer birçok değişkenin (imajlar, geleneksel medya, gündemler, kamuoyu araştırmaları, tutumlar, mesaj içerikleri vb.) politik başarı üzerindeki belirleyiciliğinin unutulmaması gerektiği belirtilmelidir.

Notlar

¹ Dijital yerliler, dijital çağa doğan bireyleri refere eder. Çocuklar ve gençler bugün dijital yerlileri niteler. Dijital yerliler, günümüzde dijital olan dilin (videolar, bilgisayar oyunları, sosyal ağlar vb.) “yerli konuşucuları”dır. Dijital göçmenler ise dijital çağa ayak uydurmak adına çeşitli faaliyetlerde bulunun bireyleri refere eder. Dijital göçmen çevreye ayak uydurmak ya da sosyalleşmek gibi gerekçeler ile dijital çağda yer alır (Prensky, 2001).

² “Retweet” bir kullanıcının bir başka kullanıcının tweet’ini, paylaşımını kendi Twitter hesabında yayınlamasıdır (<https://medyasyon.wordpress.com>, 06.12.2009).

Kaynaklar

- Akay, R. A. (2011). Güncel Türk Siyasal Yaşamında “Siyasal İletişim Danışmanı” Kavramı, Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Auerbach, J. & Castronovo, R. (2013). *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, OUP USA.
- Austin, F. M. (1941). Political Propaganda, *British Journal of Educational Psychology*, 11 (2): 143-147.
- Bartlett, J. & Miller, C. (2011). Truth, lies and the internet a report into young people’s digital fluency, DEMOS, Truth, Lies and the Internet.
- Bernays, E. (2005). *Propaganda*, Introduction by M. C. Miller, Ig Publishing, USA.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing Social Networks*, Sage Publications.
- Brown, J. S. (2001). Learning in the Digital Age, The Internet and the University: Forum: 71-72.
- Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction, *Asian Journal of Social Psychology* (2008), 11, 13-41.
- Camankulova, R. (2013). Kırgız Belgesel Sinemasında Propaganda, *İdil* 2 (6): 100-121.
- Childs, P. (2008). *Modernism*, 2nd Edition, Routledge: Taylor & Francis Group.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda*, 3. Baskı, Çev. Esin Hoşsucu, Sanat ve Kuram Dizisi, Ayrıntı Yayınları.
- Conserva, H. T. (2003). *Propaganda Techniques*, Author House.

- Craft, A. (2012). Childhood in a Digital Age: creative challenges for educational futures, Submitted to London Review of Education, August 2011, Revisions submitted to London Review of Education, Accepted for publication March 2012.
- Cull, N. J., Culbert, D. & Welch, D. (2003). *Propaganda and Mass Persuasion - A Historical Encyclopedia 1500 to the Present*, ABC-CLIO.
- Daramola, D. (2015). Young Children as Internet Users and Parents Perspectives, University of Oulu Department of Information Processing Science, Master's Thesis May 18, 2015.
- Domenach, J-M. (2003). *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları: İstanbul.
- Doob, W. (1950). Goebbels' Principles of Propaganda, *The Public Opinion Quarterly*, 14 (3): 419-442.
- Dönmezer, S. (1983) "Basın Suçlarında Ceza Sorumluluğu", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No.3, İstanbul.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*, Vintage Books Edt. USA.
- Faris, R. M., Hal R., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election, Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper.
- Grand-Clement, S. (2017). Digital learning Education and skills in the digital age, An overview of the consultation on digital learning held as part of the Corsham Institute Thought Leadership Programme 2017.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Haberler*. (2017). "Bakan Kılıç'tan Dijital Oyunlarda İslamofobi Uyarısı", 22.05.2017, <https://www.haberler.com/bakan-kilic-tan-dijital-oyunlarda-islamofobi-9645368-haberi/>
- Hajli, M. N (2014). A study of the impact of social media on consumers, *International Journal of Market Research*, 56 (3): 387-404.
- Huntington, A. (2013). Review: Trust—The Increasing Dangers for Children in a Digital World, *Children's Legal Rights Journal*, 34 (1): 132-134.
- İçel, K. (1983) «Devletle Basın Arasındaki İlişkiler», *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları., No.3, İstanbul.
- Ingram, J. H. (2016). A Brief History of Propaganda During Conflict: Lessons for Counter-Terrorism Strategic Communications, ICCT Research Paper, June 2016.
- Jackall, R. (Eds.) 1995. *Propaganda*, NYU Press.
- Jamali M. & Abolhassani H. (2006). Different aspects of social network analysis. In: Proceedings of the 2006 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence (WI'06) (Washington, DC, USA), IEEE Computer Society, pp 66-72.

- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda & Persuasion*, Sage Publications.
- Karaçor, S. (2006). Propagandanın Halkla İlişkiler ve Reklama Göre Yapı, İşleyiş Açısından Farklılıkları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, ss. 85-96.
- Kaya, R. (1985) *Kitle iletişim Sistemleri*, Teori Yayınları, Ankara.
- Kilduff, M. & Tsai, W. (2003). *Social Networks and Organizations*, London; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Kiry, A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*, 1st Edition, The Continuum International Publishing Group.
- Kosar, R. K. (2005). Public Relations and Propaganda: Restrictions on Executive Agency Activities, CRS Report for Congress, Updated March 21, 2005, Order Code RL32750.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Nobel: Ankara.
- Lee, J. (2015). The Double-Edged Sword: The Effects of Journalists' Social Media Activities on Audience Perceptions of Journalists and Their News Products, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (2015): 312-329.
- Little, T. A. (2017). Propaganda and credulity, *Games and Economic Behavior*, 102 (2017), 224-232.
- Marrero, J. P. (2013). Under propaganda fire: Spain and the Great War, in *War and Propaganda in the XXth Century*, pp. 13-16, Rollo, F. M., Pires, P. A. & Novais, N. M. (Eds.), Lisboa: IHC.
- McQuail, D. (1994) *Kitle İletişim Kuramı*, Çev. A.H.Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Medyasyon*. (2009). "Retweet Nedir? Nasıl Yapılır? Neden Yapmalısınız?", 06.12.2009, URL: <https://medyasyon.wordpress.com/2009/12/06/retweet-101/>.
- Mehraj, H. K., Bhat, A. N. & Mehraj, H. R. (2014). Impacts OF Media on Society: A Sociological Perspective, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 3 (6): 56-64.
- Nadir Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2): 239-265.
- Neelamalar, M. & Chitra, P. (2009). New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth, *Estudos em Comunicac*, ~ao no6, 125-145.
- Neuman, W. R. & Guggenheim, L. (2011). The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research, *Communication Theory*, 21 (2011): 169-196.
- Njoroge, R. (2013). Impacts of Social Media Among The Youth On Behavior Change: A Case Study of University Students in Selected Universities in Nairobi, Kenya, A Research Project Submitted in Partial Fulfillment of The Requirement for The Master of Arts Degree in Communication Studies of The School of Journalism and Mass Communication University of Nairobi.

- Owusu-Acheaw, M. & Larson, A. G. (2015). Use of Social Media and its Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students: A Study of Students of Koforidua, *Journal of Education and Practice*, 6 (6): 94-101.
- Qualter, H. T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev. Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35 (1): 255-307.
- Paul, R. & Elder, L. (2004). *The Thinker's Guide For Conscientious Citizens on How to Detect Media Bias & Propaganda In National and World News, Based on Critical Thinking Concepts & Tools*, The Foundation for Critical Thinking.
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (2001). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*, Henry Holt and Company, LLC, USA.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants, From On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 5.
- Pryke, S. (2012). *Social Network Analysis in Construction*, Chichester: Wiley-Blackwell.
- Rieger, D.; Frischlich, L. & Bente, G. (2013). *Propaganda 2.0 Psychological effects of Right-Wing and Islamic Extremist Internet Videos*, In cooperation with the Terrorism/Extremism Research Unit (FTE) of the German Federal Criminal Police Office (Bundeskriminalamt).
- Saunders, L. (2013). Information as Weapon: Propaganda, Politics, and the Role of the Library, ACRL 2013, pp. 309-318, April 10–13, 2013, Indianapolis, IN.
- Scott, J. & Carrington, P. J. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of social network analysis*, London ; Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Sefton-Green, J., Marsh, J., Erstad, O. & Flewitt, R. (2016). Establishing a Research Agenda for the Digital Literacy Practices of Young Children, A White Paper for COST Action IS1410.
- Shahjahan, A. T. M. & Chisty, K. U. (2014). Social Media Research and Its Effect on Our Society, *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Information and Communication Engineering*, 8 (6): 2009-2013.
- Siddiqui, S. & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects, *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5 (2): 71-75.
- Sözcü. (2018). "YSK, Cumhurbaşkanı adaylarını açıkladı", 09.05.2018, <https://www.sozcu.com.tr/2018/gundem/ysk-cumhurbaskani-adaylarini-acikladi-2398313/>.
- Tarhan, N. (2016). *Psikolojik Savaş-Gri Propaganda*, Timaş Yayınları.
- Third, A., Bellerose, D., Diniz De Oliveira, J, Lala, G. & Theakstone, G. (2017). Young and Online: Children's perspectives on life in the digital age, The State of the World's Children 2017 Companion Report.
- Torres, R. M., Jordán, J. & Horsburgh, N. (2006). Analysis and Evolution of the Global Jihadist Movement Propaganda, *Terrorism and Political Violence*, 18: 399-421.
- Tunalı, V. (2016). *Sosyal Ağ Analizine Giriş*, Nobel Yayınları: Ankara.
- Uçkaç Altun, S. (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat ve Propaganda, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (5): 29-39.

- Valkenburg, P. M. & Peter, J. (2013). Five challenges for the future of media-effects research, *International Journal of Communication: IJoC*, 7, 197-215.
- Yamamoto, J. & Ananou, S. (2015). Humanity in the Digital Age: Cognitive, Social, Emotional, and Ethical Implications, *Contemporary Educational Technology*, 6 (1): 1-18.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2): 119-135.
- Yegen, C. (2018). *Siyasal İletişim, Propaganda ve Ulusal Kimlik*, Kriter: İstanbul.
- Yüksek Seçim Kurulu (YSK) (2018). Cumhurbaşkanı Seçimi ve 27. Dönem Milletvekili Genel Seçimi Sonuçları, <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/24Haziran2018/KesinSecimSonuclari/2018CB-416D.pdf>, Erişim Tarihi: 12.07.2018
- Walton, D. (1997). What is Propaganda, and What Exactly is Wrong With it? *Public Affairs Quarterly*, 11 (4): 383-413.
- Williams, L. (2016). *ANALYSIS Islamic State Propaganda and the Mainstream Media*, The Lowy Institute for International Policy.
- Woolley, C. S. & Howard, N. P. (2017). Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary, Working Paper No. 2017.11. The Computational Propaganda Research Project at the Oxford Internet Institute, University of Oxford, has researched the use of social media for public opinion manipulation.

Konferans Bildirisi

“İdeal”in Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi*

Beste Nigâr Erdem (Dr. Öğr. Üyesi)
Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi
beste.n.erdem@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3162-592X



A. Ceren Başal Yıldız
Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
cerenbasaly@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4417-3387



Başvuru Tarihi: 24.11.2018

Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019

Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487213

Erdem, B. N. ve Yıldız, A. C. B. (2019). “İdeal”in Sınırında Bir Mücadele: Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1483-1506.

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487213

Öz

Beden maddi bir varoluş olması anlamında bireysel olduğu kadar kamusalıdır. Dolayısıyla toplumsal pratiklerden, kültürel kodlardan, tarihsel dönüşümlerden, söylemlerden bağımsız değildir. Bu nedenle bedenin iktidar ilişkileri tarafından tarihsel olarak nasıl denetlendiğini, gözetlendiğini ve terbiye edildiğini irdelemek önemlidir. Hıristiyanlığın pastoral iktidarı ile Modernitenin rasyonel iktidarının ardından beden günümüzde sağlık, estetik, moda, medya gibi çeşitli endüstrilerin müdahale ve tahakküm alanı haline gelmiştir. Küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürü ile oluşturulan bu yeni iktidar mekanizması, bedeni ideal olması için zorlamakta ve idealin dışında kalan her bedeni sarmalamaktadır. Ancak bu durum ideale karşı mücadele pratiklerini de gündeme getirmektedir. Özellikle yeni medyanın etkileşimli ve kullanıcı odaklı yapısı bireylerin içerik üretebilmelerine ve bu içerikleri kamusal alana yayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada, öncelikle beden-iktidar ilişkisi ve tüketim kültürünün ideal beden tasarımı kuramsal düzlemde tartışılmıştır. Ardından dünyada ve Türkiye’de özellikle kadın aktivistlerce ideal beden tasarımına karşı bir mücadele olarak yeni medyada yayılan Beden Olumlama Hareketi incelenmiştir. Son olarak, iktidar ilişkileri ile bireylerin anlamlandırma pratikleri arasındaki etkileşimi sorgulamak amacıyla bir alımlama analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Ondokuz Mayıs ile Gazi üniversitelerinin İletişim Bilimleri ve Kadın Çalışmaları alanlarında yüksek lisans yapan öğrencilerine İdeal Bedene Ulaşmak başlıklı Youtube videosu izletilerek Beden Olumlama Hareketi’nin nasıl alımlandığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beden, İktidar, Tüketim Kültürü, Beden Olumlama Hareketi, Alımlama Analizi.

* Bu çalışma 3-4 Mayıs 2018 tarihinde Kuşadası/Aydın’da düzenlenen Cultural Informatics, Communication & Media Studies’te (CICMS-2018) “Beden Olumlama Hareketi Üzerine Bir Alımlama Analizi: Tüketim Kültürünün İdeal Bedenine Karşı Mücadele mi Yeniden Üretim Pratiği mi?” başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

A Struggle on The Border of the “Ideal”: A Reception Analysis on Body Positive Movement

Beste Nigâr Erdem (Asst. Prof. Dr.)
Ondokuz Mayıs University Faculty of Communication
beste.n.erdem@gmail.com
Orcid: 0000-0003-3162-592X



A. Ceren Başal Yıldız
Gazi University Institute of Social Sciences
cerenbasaly@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4417-3387



Date Received: 24.11.2018
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.487213

Abstract

Body, taken as the meaning of a material being, is not only personal but public. Therefore, it is not independent of social practices, cultural codes, historical transformations, discourses. Thus, questioning how the body is controlled, watched and disciplined by the power relations is important. Following the pastoral power of Christianity and rational power of Modernism, today body has become the area of intervention and domination of several industries such as health, aesthetics, fashion and media. The current power mechanism produced by global capitalism and post-modern consumption culture enforces the body to become ideal and this ideal body design wraps all the non-ideal bodies. However, this situation revives the struggle practices against the ideal. Especially the interactive and user-focused structure of the new media enables individuals to produce contents and convey them to the public area. In the current study, primarily the body-power relations and ideal body design of the consumption culture were discussed on a theoretical context. Then, the Body Positive Movement, which has been propagated through the new media particularly by the woman activists in Turkey and in the World as a struggle against the ideal body design, was examined. Finally, a reception analysis questioning the interaction between power relations and signification practices of the individuals was performed. Reception of Body Positive Movement by postgraduate (MSc) students in the areas of Communication Sciences and Women Studies at Ondokuz Mayıs and Gazi Universities was examined, after having the students watched a video entitled Achieving an Ideal Body.

Keywords: Body, Power, Consumption Culture, Body Positive Movement, Reception Analysis.

Giriş

Beden biyolojik ve fizyolojik özellikleri açısından maddi bir varlığa işaret etmektedir kuşkusuz. Ancak bedeni sadece bu bağlamda ele almak, onun toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik ilişkiler tarafından tarihsel olarak nasıl biçimlendirildiğini ve denetlendiğini göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Connell’ın (1998, 126) belirttiği gibi, “beden, asla tarihin dışında değildir ve tarih de asla bedensel varlık ile beden üzerindeki etkilerden bağımsız olamaz.” Dolayısıyla beden ile tarihsel, toplumsal, kültürel dönüşümler arasında dikkate değer bir ilişkiler ağı bulunmaktadır. Böylesi bir bakış açısı ise beden-iktidar ilişkisine odaklanmayı gerektirmektedir. Zira iktidar biçimleri değişse bile beden her zaman iktidarın müdahale ve tahakküm alanı olarak konumlanmıştır. Bu, bedenin üre(t)me gücü olmasıyla da yakından ilişkilidir.

Beden günümüzde küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürü ile oluşturulan iktidar ilişkileri tarafından denetlenmeye, gözetlenmeye, terbiye edilmeye devam etmektedir. Normlar, bilgiler, teknikler, taktikler ve kurumlarla toplumun kılcal damarlarına yayılan bu yeni iktidar mekanizması, bedeni *ideal* olması için zorlamaktadır. Sağlık, estetik, kozmetik, moda, medya, reklam gibi endüstrilerce *idealin* sınırı belirlenmekte, bu sınırın dışında kalan bütün öteki bedenler ya görünmez kılınmakta ya da değersizleştirilmektedir. Bireyler ideale ulaşmak için bedenlerine her türlü yatırımı yapmakla ve bedenlerini başkalarının arzu dolu bakışları altında sergilemekle yükümlüdür. Böylece bedenler hem bireylerin özdenetimi hem de başkalarının gözetimi altında kuşatılmaktadır. Dolayısıyla günümüzün iktidar biçiminde, bir üre(t)me gücü olarak beden, tüketilerek ve tüketerek denetim altına alınmaktadır.

Öte yandan iktidar ilişkileri mücadeleyi ve direnişi de barındırmaktadır. Küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürünün ideal beden tasarımına karşı ortaya konan mücadele pratikleri, yeni medyanın sağladığı olanaklar sayesinde karşımıza çıkmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de özellikle kadın aktivistlerce yeni medya dolayısıyla yayılan *Beden Olumlama Hareketi* buna örnektir. İdealin belirlendiği sınırın dışındaki bütün öteki bedenleri kapsamayı hedefleyen bu hareketin ideale karşı nasıl bir mücadele alanı yarattığı dikkate değerdir.

Kuramsal temeli beden-iktidar ilişkisine dayandırılan bu çalışmada öncelikle Foucault’un çözümlemelerine değinilmiştir. Ardından tüketim kültürünün ideal beden tasarımı ve bu tasarıma karşı bir mücadele pratiği olarak yeni medyada yayılan Beden Olumlama Hareketi tartışılmıştır. Son olarak, direnişi de içeren iktidar ilişkileri ile bireylerin anlamlandırma pratikleri arasında nasıl bir etkileşimin, kesişmenin veya çatışmanın olduğunu sorgulamak amacıyla bir alımlama analizi yapılmıştır. Bu kapsamda Ondokuz Mayıs ile Gazi üniversitelerinin İletişim Bilimleri ve Kadın Çalışmaları alanlarında yüksek lisans yapan toplam 18 öğrenciye İdeal Bedene Ulaşmak başlıklı Youtube videosu izletilmiştir. Video metninde üretilen anlam ile izleyicilerin ürettiği anlamlar beden-iktidar ilişkisi ve toplumsal cinsiyet bağlamında tartışmaya açılmıştır.

Bir Müdahale ve Tahakküm Alanı Olarak Beden

Beden-iktidar ilişkisinin en dikkat çeken çözümlemelerinden biri kuşkusuz Foucault tarafından yapılmıştır. Bu noktada öncelikle Foucault’un *iktidar* kavramını nasıl ele aldığına değinmek gerekmektedir. Foucault (2016, 3) iktidarın ne olduğundan ziyade nasıl işlediğini, hangi yöntemleri kullandığını, böylece özneyi nasıl kurduğunu

ve dönüştürdüğünü tarihsel bağlamda sorgular. Foucault’a (2013, 64) göre, iktidar sahiplenilen bir ayrıcalık değil; manevralar, teknikler, taktiklerle işleyen bir strateji olarak sürekli faaliyet halinde ve gerilim içinde olan bir ilişkiler ağıdır. Bu iktidar mekanizması kendini bir zorunluluk olarak dayatmaz. Daha ziyade iktidar, ona sahip olmayanları sarmalamakta, onlar tarafından ve onlar üzerinden aktarılmaktadır. Dolayısıyla Butler’ın (2012, 277) vurguladığı gibi, “bir özne iktidara ne sahiptir ne de sahip değildir.” Söz konusu olan, iktidar tarafından kuşatılan öznenin aynı zamanda ona karşı mücadeleye girişmesidir. Ancak bu mücadele özneye içkin bir özellik olmaktan ziyade iktidar mekanizmasının özelliğidir. Foucault (2016, 170) bunu “iktidar olan her yerde direniş de vardır” şeklinde ifade etmektedir. Diğer deyişle iktidarın sürekliliğini devam ettirmesi direnişe yol açmaktadır. Ancak bu, iktidarın sonlanabileceği veya iktidarın olmadığı bir oluşumun mümkün olabileceği anlamına gelmemektedir.

İktidarın güçlenmesine neden olmuş olan şey, aynı anda, saldırıya uğramasının da nedeni olur. (...) Aslında, iktidarın kararsızlık gösterdiği izlenimi yanıltır, çünkü iktidar geri çekilebilir, yer değiştirebilir, başka yeri kuşatabilir...ama savaş sürer. (Foucault, 2015, 39-40).

Öte yandan iktidar doğrunun üretildiği söylemsel bağlam olmadan bireyleri sarmalayamaz. Bireyler de söylem olmadan iktidar uygulayamaz. İktidarın söylem alanına dâhil edilerek sorunsallaştırılan nesne, ancak o söylem içinde anlamlıdır, söylem dışında gerçekliliği yoktur (Sancar, 2008, 147-148). Sorunsallaştırma herhangi bir şeyi doğru ve yanlış oyununa sokarak, onu bir düşünce nesnesi olarak üreten söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler bütünüdür (Foucault, 2014b, 86). Örneğin cinselliğin sorunsallaştırılması ona ilişkin söylemsel ve söylemsel olmayan pratiklerin işleyişini düzenleyen kurallar sisteminin oluşturulmasına bağlıdır. Bunun sonucunda cinselliğe dair doğrular üretilerek toplumsal düzleme yayılır ve bireylere dayatılır (Akgündüz, 2013, 3). Böylece cinsellik “söylemler, bilgiler, çözümlenmeler, buyruklardan oluşan koca bir düzen” tarafından kuşatılır (Foucault, 2017, 26).

Foucault böylesi bir iktidar çözümlemesinden yola çıkarak, iktidar ilişkilerinin özneyi kurma ve dönüştürme politikalarını tarihsel düzlemde ve Batı toplumları bağlamında incelemiştir. Foucault’un incelemelerinde beden ayrı bir öneme sahiptir. Zira bedenin tahribatına, tahakküm altına alınmasına, disipline edilmesine dayanan bu politikalar, bir yandan özneleri bedenlere dönüştürmekte, diğer yandan bedenler arasında stratejik olarak işleyen ve toplumun kılcal damarlarına yayılan bir ağ oluşturmaktadır. Buradan hareketle Foucault (2013, 63-64), iktidar ilişkilerinin bedeni kuşatarak, damgalayarak, terbiye ederek, işkenceden geçirerek, törenlere zorlayarak, ona doğrudan müdahale ettiğini belirtmektedir. Bedenin iktidar ilişkileri tarafından kuşatılmasının en önemli sebebi ise onun üretim gücü olmasıdır. Ancak bedenin üretim gücü olması, onun bir tabiiyet ilişkisi içine alınması sayesinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla beden ancak hem üretici bir beden hem de tabi kılınmış bir beden olduğunda kullanışlı bir güce dönüşmektedir. Şiddet ve ideoloji araçlarıyla elde edilen bedenin tabi kılınma durumu, bedenin siyasal teknolojisinin bir parçasıdır. Bu teknoloji tek taraflı bir dayatmadan ziyade dağınık ve çok biçimli iktidar uygulamalarından oluşmaktadır. Diğer deyişle siyasal alanın içine dâhil edilerek kuşatılan bedenler arasında stratejik olarak işleyen iktidarın mikrofiziği söz konusudur.

Bireyleri sürekli olarak siyasal alanın içinde tutmayı, onları kuşatmayı ve böylece onları yönetmeyi amaçlayan iktidar biçimi Foucault’a göre Hıristiyanlıkla birlikte yaygınlaşmıştır (Arpacı, 2013, 132). Foucault (2016) Antik Yunan’dan başlayarak izini sürdüğü Batı toplumlarında, *bireylerin yönetilmesi* fikrinin köklerinin Hıristiyanlık öncesi ve sonrası Doğu toplumlarında aranmasını gerektiğini belirtmekte ve İbraniler’deki *çoban-sürü* ilişkine dayalı anlatının Hıristiyan Batı’da pastoral tipteki bir iktidar örgütlenmesinin dayanağını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bir dinin kilise biçiminde kurumsallaşmasıyla birlikte başlayan pastoral iktidar, bireyleri gündelik yaşamlarında yönetmeyi ve bunun tüm insanlık ölçeğinde işlerlik kazanmasını hedeflemiştir. Hem bireyselleştirici hem de bütünleştirici bir iktidar biçimi olması bağlamında modern devletin de kökenini oluşturan *pastoral iktidarın* özelliklerini Foucault şöyle sıralamaktadır:

1. Bu iktidar, nihai amacı bireyin öbür dünyadaki selametini emniyet altına alan bir iktidar biçimidir.
2. Bu iktidar, salt emir veren konumundaki bir iktidar biçimi değildir; bunun yanında, sürünün yaşamı ve selameti uğruna kendini feda etmeye hazır olmak zorundadır. Dolayısıyla, tahtı kurtarmak uğruna tebaasından kendilerini feda etmelerini isteyen krallık iktidarından farklıdır.
3. Sadece bütün topluluğu değil; ayrıca özel olarak toplumdaki her bireyi, ömrünün sonuna kadar gözetilen bir iktidar biçimidir.
4. Nihayet, bu iktidar biçimi insanların kafalarının içinde ne olduğunu bilmeden, onların ruhlarına nüfuz etmeden, onları içlerindeki en derin sırları açığa vurmaya yöneltmeden uygulanamaz. Bu da, vicdan bilgisini ve buna yön verme becerisini gerektirir (2014a, 65).

Hıristiyanlığın ahlâk öğretisinin, pastoral iktidar tekniklerinin ve hakikat üretiminin kesiştiği tek mekân bedendir. Hıristiyanlıkta beden, İsa’nın bedeni ile özdeşleştirilerek bir yandan çektiği acı ve çile nedeniyle manevi değer kazanmış ve yüceltilmiş, diğer yandan da zevk, şehvet, günahın alanı olarak lanetlenmiştir (Arpacı, 2013, 136-137). Hakikatin itirafı, vicdan muhasebesi, günah çıkartma, tövbe geleneği gibi gündelik yaşama yönelik söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler aracılığıyla işleyen bu iktidar mekanizması öznelere bedenlere dönüştürerek, onları tüm yaşamları boyunca denetim ve gözetim altına almıştır.

Bedeni kullanarak bireyleri tek tek kontrol eden bu iktidar biçimi Aydınlanma ile *rasyonel iktidara* dönüşmüş, ancak beden yine özgürlüğüne erişememiştir. Zira kilisenin otoritesi ve baskısı altında nesneleştirilen beden bu sefer de aklın boyunduruğu altına girmiştir. Böylece beden tüm anatomik ve işlevsel özellikleriyle çeşitli teknikler, pratikler, kurumlar tarafından sorunsallaştırılan bir nesne olmuştur. Saygılı’nın (2005, 334) belirttiği gibi, “pastoral iktidar bedeni kullanarak bireyleri kontrol etmiş, rasyonel iktidar da bu kontrol mekanizmasını çoğaltarak beden üzerinden siyaset yapmaya çalışmıştır.”

Foucault’un *biyo-iktidar* olarak tanımladığı bu iktidar mekanizması 17. yüzyıldan itibaren toplumsal yaşama iki açıdan müdahale etmiştir. Bunlardan bir tanesi, bedeni bir makine olarak ele alan ve okul, kışla, atölye gibi disiplin aygıtlarıyla kurumsallaşan iktidardır. Amaçlanan; insan bedeninin terbiye edilmesi, yeteneklerinin geliştirilmesi, daha verimli bir hale getirilerek ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirilmesidir. Foucault bunu *bedenin anotomo-politikası* olarak adlandırmaktadır. Bir diğer müdahale biçimi ise doğum-ölüm oranları, kamu sağlığı, göç ve konut sorunları gibi düzenlemeleri içeren *nüfusun biyo-politikasıdır*. Bütün

bu müdahale biçimleriyle biyo-iktidar, kapitalizmin de vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Zira kapitalizmin güvence altına alınması, bedenlerin denetimli bir şekilde üretim aygıtına sokulması ve nüfus olaylarının ekonomik süreçlere göre ayarlanmasıyla mümkün hale gelmiştir. İnsan birikiminin sermaye birikimine uygun kılınması, canlı bedene yatırım yapılarak onun üretim gücü olarak işletilmesi biyo-iktidarın çeşitli teknik ve usulleri sayesinde gerçekleşmiştir (Foucault, 2017, 99-101). Öte yandan cinsellik, haz ve arzu biyo-iktidarın söylem alanına girerek yeniden anlamlandırılmış, ancak bu anlamlandırmalar daha farklı teknik ve düzenlemelerle yapılmıştır. Foucault (2017, 29-31), özellikle 19. yüzyıldan itibaren cinselliğin belirgin şekilde söylemsel bir varoluşa zorlandığını vurgulamaktadır. Söylemlerin çoğalmasıyla beden ve cinsellik üzerindeki iktidar da artmıştır. Fakat bu, kilise gibi bir yapıdan ziyade tıp, biyoloji, psikiyatri, okul gibi farklı kurumlar içinde işleyen bir dizi düzenlemenin ürettiği söylemlerdir.

Foucault’un çizdiği yol haritası her ne kadar Batı toplumları bağlamında olsa da, beden tarihsel düzlemde bir müdahale ve tahakküm alanı olarak nasıl denetlendiğini, gözetlendiğini, terbiye edildiğini göstermesi açısından kuşkusuz dikkate değerdir. İktidarın beden ile yaşadığı serüven günümüzde de sürmektedir. Kapitalizmin çağımızdaki biçimi olan küreselleşme ve post-modern tüketim kültürü ile oluşturulan yeni iktidar mekanizmasında başka bir söylemsel varoluşa tanıklık etmekteyiz: *İdeal beden*.

Tüketim Kültürünün “İdeal Beden” Tasarımı

Foucault (2014a, 73), iktidar ilişkisini “başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunan bir eylem kipi” olarak tanımlamaktadır. Küresel kapitalizmin iktidar ilişkileri bireylerin üre(t)me eylemini, tüketme eylemi üzerinden anlamlandırmakta ve özneyi kurmaktadır. Bu yeni iktidar biçiminde kurulan özne, tüketen öznedir. Diğer deyişle normlar, bilgiler, teknikler, söylemler ile oluşturulan yeni düzenekte özne olmanın koşulu tüketmektir. Birey, varlığını tüketerek sürdürmektedir. Yine Foucault’a (2014a, 75) atıfta bulunarak, iktidarın ancak özgür özneler üzerinde ve onlar özgür olduğu sürece uygulanabileceği, bu bağlamda iktidarın her zaman özgürlüğü belirleme eğiliminde olduğu fikrinden hareketle, post-modern tüketim kültürünün bireylere bedenleriyle görünür ve arzu edilir oldukları ölçüde var olabilecekleri bir özgürlük alanı sunduğunu söylemek mümkündür. Köse’in (2011, 78) belirttiği gibi, beden günümüzde simgesel bir sermaye, ekonomik yatırım unsuru, toplumsal itibar aracı, bir tür tapınç nesnesi olarak özgürlük yanılması altında teşhir edilerek tüketilmektedir. Tüketim kültüründe birey için bedeni, başkalarının arzu dolu bakışları altında görünür olmak, onlar tarafından kabul ve değer görmek için en değerli sermayedir.

Baudrillard (1997, 155-158), beden ve tüketim ilişkisine ayrı bir önem vermiş ve beden tüketlen şeyler arasında diğer nesnelere daha güzel, daha kıymetli, daha eşsiz ve pek çok yananlamla sarmalanan tek nesne olduğunu belirtmiştir. Baudrillard’a göre, beden günümüzde sağlık, diyet, gençlik, zariflik, arzu söylemiyle kuşatılarak bir kurtuluş nesnesine dönüştürülmüştür. Bu, beden yeniden keşfi anlamına gelmektedir. Öyle ki yüzyıllardır insanların bir bedene sahip olmadıklarına yönelik ikna uygulamalarının yerine artık sistemli olarak insanlara bir bedenleri olduğu görüşü dayatılmaktadır. Dolayısıyla önceleri ruh bedeni, günümüzde ise beden ruhu sarmalamaktadır. Öte yandan Baudrillard, kapitalist toplumda beden özgürleşme söylemiyle desteklenen narsistik kuşatma altında olduğunu;

rekabetçi ve ekonomik tarzda bir yatırıma dönüştürüldüğünü; haz aracı ve itibar sergileyicisi olarak nesneleştirildiğini ve toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlendiğini vurgulamaktadır.

Bu noktada bedenın tüketim kültüründe sağlık, estetik, kozmetik, moda gibi endüstrilerin müdahale alanı haline geldiği söylenebilir. Tıp teknolojisindeki gelişmeler bedeni sadece kamu sağlığı, yaşam süresi, doğum-ölüm konularıyla ilgili nüfus düzenlemesinin nesnesi olarak incelemek yerine; estetik ameliyatlar, yaşlılığın getirdiği deformasyona karşı yapılan ameliyatlar, transseksüel ameliyatlar, diyet ve egzersize yönelik uygulamalar gibi bir dizi teknik ve usullerle yeniden yaratmaktadır. Dolayısıyla yaşamı merkeze alan ve canlı bedene yatırım yapan biyo-iktidar teknolojilerinden farklı olarak günümüzde *ideal beden* söylemine dayalı yeni bir iktidar teknolojisi söz konusudur.

Tüketim kültürü içinde tasarlanan ideal beden, kozmetiğin, incelikli giyim-kuşam modasının, baştan çıkarıcı aksesuarların ve estetik cerrahi operasyonların sürekli olarak kesip biçerek yeniden yarattığı bir proje, her şeyden önemlisi de, kendisine yatırım yapılan bir alandır.(...) Bedeni görünür kılama pahasına özneliği ve bireyselliği yok eden güzellik ürünlerinden, estetik cerrahi operasyonlarına kadar tüketim toplumunun sunduğu tüm olanaklar, bedenın sahip olduğu göstergelerin doğal ve özgün anlamlarını yıkararak, söz konusu uygulamalar aracılığıyla yeni protez ve yapay varlıklar yaratır. (...) Bedenin daha belirgin kılınmak suretiyle ortadan kaldırılması, bedene yapılmış ölümcül bir müdahaledir. (...) Beden, artık, tüm doğallığını yitirmiş bir hipergerçeklik formudur; o, artık bize ait bir şey de değildir, tüketim endüstrileri için kârlı bir tasarı, çok boyutlu, post-modern bir yeni zaman icadıdır (Köse, 2011, 80-82).

Smith ve Riley (2016, 394-395), kökleri Rönesans’a dayanan ve ciddi sakatlıkları düzeltmek adına tasarlanan plastik cerrahinin günümüzdeki kültürel kayma sonucunda modern estetik cerrahiye dönüştüğünü belirtmektedir. Özellikle kadın bedeninin cinsel cazibesi üzerine yoğunlaşan estetik cerrahi bir rahatsızlık veya hayati risk olmaksızın bedene riskli ameliyat tekniklerini uygulamaya yöneliktir. Yine Smith ve Riley’e (2016, 395-396) göre, egzersiz yapma ve ona eşlik eden diyet yapma kültürü de bedene yönelik değişim pratikleridir. Ancak bu pratikler sağlıkla ilgili olduğu kadar, belki de daha çok, ahlaki ve estetik kaygılarla ilgilidir. Örneğin obezite riskli davranışlara yönelme eğilimine sahip kişilerle eşleştirilmesi bağlamında ahlaki bir soruna dönüşmüştür. Öte yandan tüketim kültüründe idealize edilen bedenlere sahip olabilmek için yapılan egzersizler, iktidarın bedenleri cinsiyetlendirerek sarmalamasını sağlamaktadır. Böylece kadınlar kilo yakmaya yönelik kalp egzersizlerine yönlendirilirken, erkekler ağırlık kaldırarak güçlü ve kaslı bedenlere dönüştürülmektedir. Smith ve Riley’in dövme ve hızma üzerine yazdıkları da dikkat çekicidir. Yazarlara göre, dövme ve hızma, moda endüstrisinin sürekli değişimi talep eden özelliğiyle uyumsuzdur, zira kıyafete göre daha kalıcıdır. Diğer yandan dövme ve hızma yaptırırken çekilen bedensel acı, kot giymek ile eşdeğer değildir. Cinsel bölgedeki hızma ve dövmeler ise eşcinselliğin simgesi olabilmektedir. Bunların kimi zaman kıyafet ile örtülmeyen bölgelere yapılması sonucunda, dövme ve hızma yaptırma seksüel normalleştirmeye karşı saldırı olarak bir tür *kendini damgalama* pratiğine dönüşmektedir (2016, 393-394). Dolayısıyla pastoral iktidarın ve modern devletin bedeni damgalayarak denetim ve gözetim altına almasına karşılık, günümüzde beden bireylerin iktidara karşı direniş gösterdikleri bir alan da olabilmektedir. Foucault’un (2015, 39) ifadesiyle bedenın içine nüfuz eden ve orada mesafe alan iktidar yine bedenın içinde saldırıya uğramaktadır.

Tarih boyunca iktidarın müdahale ve tahakküm alanı olarak terbiye edilen, disiplin altına alınan, cezalandırılan beden artık ideale ulaşmayı amaçlayan bireylerin özdenetimindedir. Dolayısıyla günümüzün iktidar ilişkilerinde bedenin denetlenmesi, bireylerin hem kendilerine hem de başkalarına yönelik bakışları altında gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bedene yapılan her yatırım onun denetlenmesinin koşulunu oluşturmaktadır. Baudrillard’ın (1997, 157) belirttiği gibi, bireyler bedenlerine hassas davranmakla yükümlüdür, aksi takdirde göstermiş oldukları sorumsuzluk ve ihmal nedeniyle cezalandırılmaktadır. Ancak yazara göre bu sefer cezalandıran Tanrı değil, deforme olan bedendir. Buradan hareketle, ideal bedene sahip olmayı hedefleyen bireylerin hem kendi bedenlerine hem de başkalarının bedenlerine uyguladıkları denetim ve gözetimin günümüzün iktidar ağını oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim kültürünün ideal beden kurgusu ilkin kadınları hedef almıştır. Zira güzellik ve estetik kadınla eşleştirilmiştir. Dolayısıyla kadın bedeni, eril iktidar ilişkilerini yeniden üreten tüketim kültürü tarafından arzu ve haz nesnesi olarak teşhir edilmiş, gözetlenmiş, tahakküm altına alınmıştır. Işık’ın (2008) ifade ettiği gibi, geleneksel “Tanrı vergisi güzellik” söyleminin günümüzde “çirkin kadın yoktur, bakımsız kadın vardır” söylemine dönüştürülmesi post-modern tüketim dönemindeki beden politikalarının söylemsel pratiklerinden biridir (Aktaran: Köse, 2011, 83). Tüketim kültürünün kadın bedeni üzerindeki denetimi kuşkusuz yoğunluğundan bir şey kaybetmeden sürmektedir. Başka bir ifadeyle bedeni cinsiyetlendiren tüketim kültürü, kadın bedenini erkek bedeninin *ötekisi* olarak üretmeye devam etmektedir. Öte yandan zamanla tüketim alanında bir boşluk veya sarmalanmayan bir beden bırakmamak adına tüketim kültürü erkek bedenler için de ideal beden yaratmıştır. Genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, kaslı, herhangi bir engeli olmayan, sağlıklı gibi erkeklik tanımları *hegemonik erkekliğin* beden tasarımında karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet ilişkilerini yeniden üreten tüketim kültüründe genellikle heteroseksüel, beyaz, engeli olmayan, sağlıklı, güzel/yakışıklı, zayıf/kaslı bedenler iktidar mekanizmalarının söylemsel ve söylemsel olmayan pratikleriyle normalleştirilirken; bunlar dışındaki tüm *öteki* bedenler idealin, normalin, doğrunun karşıtı olarak sorunsallaştırılmaktadır.

İdeal Bedene Bir Karşı Çıkış: Beden Olumlama Hareketi

Küresel kapitalizmin iktidar ilişkileri tarafından kuşatılan ve bir müdahale alanı olarak farklı teknikler, taktikler, usullerle yeniden denetim altına alınan beden, aynı zamanda yeni direniş biçimlerinin verildiği bir alan olmaya devam etmektedir. Bu noktada Foucault’un iktidar ile çatışma stratejileri arasındaki ilişkiye dair görüşleri dikkate değerdir:

İktidar ilişkisinin özünde, iktidar ilişkilerinin varlığının sürekli bir koşulu olarak bir boyun eğmeme ve özgürlük inadı varsa, bu durumda direnme, kaçma yolunun ya da kurtulma ihtimalinin bulunmadığı bir iktidar ilişkisinden de söz edilemez. Dolayısıyla iktidar ilişkileri, en azından potansiyel olarak, bir mücadele stratejisini içerir; ama bunu yaparken örtüşmez, spesifiklerini kaybetmez ve sonuçta birbirlerine karışmazlar. Her bir taraf diğeri için kalıcı sınır, muhtemel bir tersine dönüş noktası oluşturur. (...) Başka bir ifadeyle, her çatışma stratejisi bir iktidar ilişkisine dönüşmenin rüyasını görür ve her iktidar ilişkisi de, kendi gelişme çizgisine uyduğu kadar doğrudan bir direnişle karşılaştığında da bir kazanma stratejisi olmaya eğilim gösterir (2014a, 80- 81).

Son yıllarda adı daha sık duyulmaya başlayan *Beden Olumlama Hareketi (Body Positive Movement)*, tüketim kültürünün ideal bedenine karşı öteki konumdaki her bedenin

temsili ve kabulü adına ortaya çıkmış bir harekettir. Bu bağlamda Beden Olumlama Hareketi'nin, tüketim kültürünün beden politikalarına karşı bir mücadele stratejisi geliştirmeyi hedeflediği söylenebilir. Hareketin internet sitesinden (<https://www.thebodypositive.org/> 10.07.2018) derlenen bilgilere göre, ilk olarak 1996 yılında Connie Sobczak ve Elizabeth Scott adındaki kadın aktivistler tarafından geliştirilen *body positive (beden olumlama)* kavramı, o yıllarda AIDS organizasyonlarında HIV virüsü taşıyan bedenleri desteklemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Ancak kavram daha sonraki yıllarda bireylerin bedenleriyle barışık bir ilişki kurmalarını sağlamak anlamını içermiştir. Sobczak, insanların bedenlerinden daha önemli şeylere değer verdikleri bir dünya yaratmak için bu hareketi başlattıklarını belirtirken, Scott ise insanların bedenlerine olan nefretlerini bırakmalarını sağlamak ve onların yaşam gayelerini değerli kılmak için çabaladıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla Beden Olumlama Hareketi bedenleri mükemmelleştirmek için harcanan enerjinin dünyayı daha güzel bir yer haline getirmek için harcanması gerektiği fikrine dayanmaktadır.

Beden Olumlama Hareketi'nin mücadele stratejisini oluşturan pratikler şunlardır: Yeme bozukluğu, depresyon, madde bağımlılığı, bedene zarar verme (intihar, fiziksel olarak bedeni yaralama gibi) ve beden imajı gibi problemlerle mücadele edenlere yönelik teorik, pratik ve online eğitim programları; kişisel ve grup aktiviteleri; yaratıcı sanat çalışmaları; rehber gözetiminde meditasyonlar; lise ve üniversitelerde beden farkındalığına yönelik kampüs temsilciği üzerinden yapılan çalışmalar. Bu çalışmalar arasında *The Be Body Positive Model* (<https://www.thebodypositive.org/model>, 10.07.2018) olarak adlandırdıkları atölye çalışması önemlidir. Öz sevgiyi ve öz bakımı merkeze alan bir model üzerinden bireylerin bedenlerine ve hayata yönelik bakış açılarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır.

Hareket kapsamında, idealin karşıtı olarak olumsuzlanan öteki bedenlerin özellikle medya tarafından üretildiği vurgulanmaktadır. Buna göre geleneksel medyada genç, beyaz, zayıf, *dişi* kadınlar ya da *erkeksi* erkeklerin bedenleri gösterilmektedir. Medya tarafından görünür kılınan bu bedenler ideal olarak tanımlanmakta, bu bedenlere sahip olmayanlar ise değersizleştirilmektedir. Bu bağlamda Beden Olumlama Hareketi'nin görünür kılınmayan bedenlerin temsili için çalıştığını belirtmek mümkündür. Bu amaçla düzenledikleri *This Is Beauty* (<http://www.thisisbeauty.org/>, 10.07.2018) kampanyasında, kullanıcılardan gelen video, fotoğraf, hikâye gibi içerikler internet sitesinde paylaşmakta ve evrensel güzellik algısına karşın güzellik yalnızca dergi kapaklarındaki bedenlerle ilgili olmadığı savunulmaktadır.

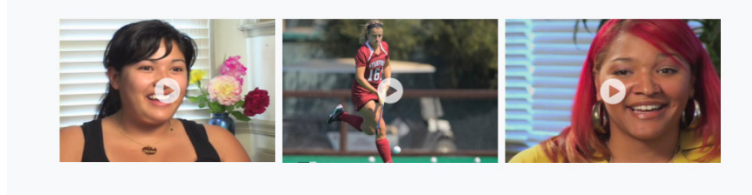
Diğer yandan hareket öteki olarak olumsuzlaştırılan her bedeni içerse de kadınların beden olumlama konusunda daha güçlü ve daha emin adımlar atması gerektiği, böylelikle eril kültürün değişebileceği fikrine yoğunlaşmaktadır. Hareketin oluşumunda ve gelişiminde kadın aktivistlerin öncü rolü bu fikrin şekillenmesinde kuşkusuz pay sahibidir. Bu durum internet sitesine de yansımıştır. Yapılan atölye çalışmaları ve paylaşılan hikâyeler ağırlıklı olarak kadın bedenleri ve kadın hikâyeleri üzerinedir (Görsel 1).

STORIES FROM OUR COMMUNITY

Every one of us is living our own distinctive story—a body story, a heart story, a human story. Here at The Body Positive, we are fortunate to spend time with a widely diverse group of people; our work is informed by every precious soul who has honored us by sharing their unique experience. We have made a commitment to telling our own stories, and offering space for others to do the same without fear of judgment, comparison, or criticism. It is in this type of environment that each one of us can find what we need to become embodied: to tell our own truth and step fully into—and love—our unique selves.

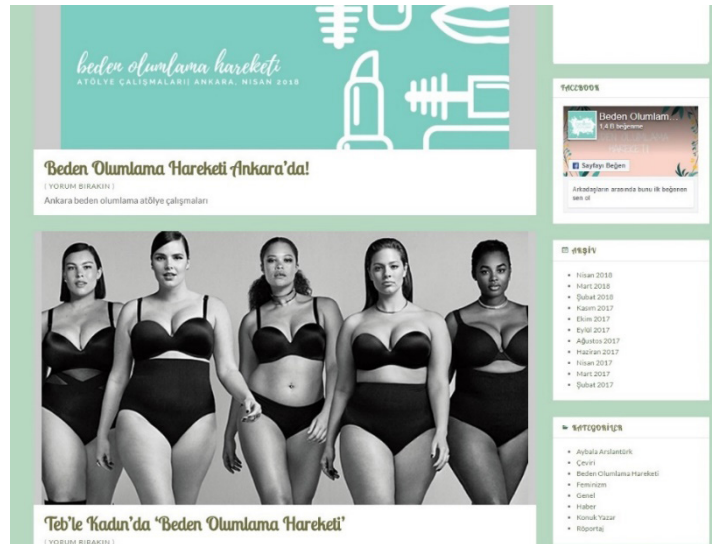


We hope you enjoy the videos and written stories provided below.



Görsel 1: *The Body Positive* İnternet Sitesindeki Hikâyeler Bölümü

Beden Olumlama Hareketi'nin Türkiye'de yansıma bulması ve yayılması özellikle yeni medya uygulamaları ile söz konusu olmuştur. 2017 yılında feminist aktivist Aybala Arslantürk tarafından yeni medya üzerinde oluşturulan platform ile başlayan süreç, blogger Berrak Tuna, gazeteci Sinem Dönmez ve bedenindeki vitiligo lekelerinin etrafını kaleme çizerek sosyal medyada paylaşmasıyla bilinen İrem Koçak tarafından desteklenerek devam etmektedir. Bu bağlamda hareketin öncülüğünü Türkiye'de de kadın aktivistlerin üstlendiği söylenebilir. Arslantürk'ün kurucusu olduğu internet sitesinden (www.bedenolumlamahareketi.com, 12.07.2018) derlenen bilgilere göre, Sobczak ve Scott'un geliştirdiği *The Be Body Positive Model* Arslantürk tarafından da hareketin Türkiye'de yaygınlaşması için kullanılmaktadır. Arslantürk ayrıca bedene karşı nötr olma adına atölye çalışmaları da gerçekleştirmektedir. Öte yandan internet sitesi incelendiğinde, paylaşılan yazılı ve görsel içeriklerin yine ağırlıklı olarak kadınlar hakkında olduğu gözlenmiştir (Görsel 2).



Görsel 2: *Beden Olumlama Hareketi* İnternet Sitesi

Beden Olumlama Hareketi'nin hem yurtdışındaki hem Türkiye'deki gelişimi dikkate alındığında, her ikisinin de yeni medyanın sağladığı olanaklarla şekillendiği söylenebilir. Yeni medyanın kullanıcı odaklı ve etkileşimli yapısı bireylerin içerik üretebilmelerine ve görüşlerini kamusal alana yayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, ideal beden söylemine karşı yeni medyanın direniş

pratikleri yaratabilme potansiyelini de gündeme getirmektedir. Tüketim kültürü tarafından öteki olarak olumsuzlanan her bedeni kapsamayı hedef edinen Beden Olumlama Hareketi’nin, ideal bedene dayalı söylemsel bağlamda, kendisine nasıl bir mücadele alanı yarattığı ve bunun alımlayıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı dikkate değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu araştırmada, tüketim kültürünün ideal bedenine karşı bir mücadele olarak ortaya çıkan ve yeni medyanın sağladığı olanaklarla yayılan Beden Olumlama Hareketi kapsamında üretilen anlamlar ile izleyicilerin ürettiği anlamlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla alımlama analizi yapılmıştır. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin önemli bir parçası olan alımlama analizi, Hall’un *kodlama/kod açılımı* modelinden temellenmiştir. Bu araştırmalarda medya içeriği, alımlama eylemi ve bağlamı ile birlikte ele alınır. Diğer deyişle medya metinleri izleyicilerin alımlamaları yoluyla anlamlandırılır. İzleyiciler medya metinleri tarafından önerilen egemen mesajlara karşı direnme ve izledikleri olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahip kişiler olarak değerlendirilir. Dolayısıyla izleyiciler asla pasif alımlayıcılar değildir. Öte yandan bütün izleyiciler de eşit değildir. Bazıları diğerlerine göre daha deneyimli ve aktiftir (Yaylagül, 2017, 134-135).

Literatür taramasında, tüketim kültürü ve beden ilişkisine yönelik olarak birçok akademik çalışmanın yapıldığı gözlenmiştir. Bu çalışmalarda genellikle bedenlerin geleneksel veya yeni medyada nasıl temsil edildiğini ortaya koymak adına içerik ve/veya söylem analizi ya da göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Öte yandan bireylerin beden algısını tespit etmeye yönelik anket tekniğine dayalı niceliksel araştırmalar da vardır. Bedenleri kuşatan iktidar ilişkilerinin içsel bir özellik olarak mücadeleyi de barındırması görüşünden hareket eden bu araştırmada, söylem alanında ve anlam üretiminde nasıl bir mücadele verildiğini irdelemek amacıyla alımlama analizi yapılmıştır. Ancak bu araştırmanın hedefinin alımlamadaki farklılıklara odaklanmak olmadığı vurgulanmalıdır. Başka bir ifadeyle alımlayıcıların, medya mesajlarını neden farklı okuduklarını sorgulamak araştırmanın kaygılandığı temel mesele değildir. Aynı zamanda, kapitalist iktidar ilişkilerinde medya metinlerinin egemen ideolojiyi yeniden üretmek adına kodlandığı, ama basitçe taşınmak yerine alımlayıcılar tarafından da dönüştürülerek yeniden üretildiği ve buradan hareketle kodlama-kodaçılama sürecine yoğunlaşarak anlam üzerindeki mücadelenin deşifre edilmesi gerektiği de savunulmamaktadır. Bütün bunların yerine araştırmanın amacı, direnişi de içeren iktidar ilişkileri ile bireylerin anlamlandırma pratikleri arasında nasıl bir etkileşimin, kesişmenin veya çatışmanın olduğunu sorgulamaktır. Dolayısıyla araştırma hem benimsediği yöntem hem yeni bir konu olan Beden Olumlama Hareketi’ne odaklanması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında, Ondokuz Mayıs ile Gazi üniversitelerinin İletişim Bilimleri ve Kadın Çalışmaları alanlarında yüksek lisans yapan 9’u kadın, 9’u erkek olmak üzere toplam 18 öğrenciye *İdeal Bedene Ulaşmak* başlıklı Youtube videosu izletilmiş ve katılımcıların video metninde üretilen anlam ile nasıl bir müzakereye girdiği incelenmiştir. Araştırmanın kapsamına İletişim Bilimleri ve Kadın Çalışmaları alanlarında yüksek lisans yapan öğrencilerin alınmasının nedeni “beden”, “iktidar”, “toplumsal cinsiyet”, “tüketim kültürü” “medya” konularında lisansüstü eğitim alan kişilerin anlamlandırma pratiklerinin dikkate değer bulunmasıdır. Diğer bir deyişle araştırmada amaçlı örneklem esas alınmıştır. Kuşkusuz niteliksel

araştırmalarda örneklem temsilini belirlemek zordur. Ancak Sözen’in (1999) de belirttiği gibi, niteliksel araştırmalarda örneklem grubunun sayısal büyüklüğüne odaklanmak yerine, araştırılan konuya ilişkin belirleyici çözümler üzerinde durmak daha önemlidir. Dolayısıyla görüşmeler sınırlı sayıda da olsa elde edilen bulgular araştırma sonucunu yapılandırabilmektedir (Aktaran: Şeker ve Çavuş, 2011, 93). Araştırmada *İdeal Bedene Ulaşmak* başlıklı videonun seçilmesinin nedeni ise araştırmanın yapıldığı zaman Youtube’a Türkçe karakterlerle *Beden Olumlama Hareketi* yazıldığında izlenme oranı en yüksek video olmasıdır.

Video katılımcılara bir sınıf ortamında izletilmiştir. İzleme sürecine araştırmacılar da dâhil olmuş ve katılımcıların medya metni ile karşılaştıkları süre zarfında göstermiş olduğu tepkiler gözlemlenmiştir. Ardından katılımcılara yarı yapılandırılmış bir soru formu dağıtılmıştır. Soru formunda yer alan açık uçlu soruların oldukça genel olmasına ve sınırlandırma içermemesine özen gösterilmiştir. Videoyu izleme ve soruları yanıtlama aşamalarında katılımcılar araştırmayı yapanlar tarafından hiçbir şekilde yönlendirilmemiştir.

Bulguların değerlendirme aşamasında kadın katılımcılar K, erkek katılımcılar E olarak kodlanmıştır. Aslında bu durum cinsiyet ikiliğini yeniden ürettiği için eleştirilebilir. Ancak bedenleri cinsiyetlendirerek kuşatan iktidar ilişkilerinde, kadın ve erkeklerin bir mücadele pratiği olarak ortaya çıkan bu hareket kapsamında üretilen anlamları nasıl alımladıkları da dikkate değerdir.

Bulgular

Video metninin süresi 26 dakika 34 saniyedir. Videodaki içerik üreticilerinden biri estetik, alışveriş, moda gibi konularda Youtube kanalında paylaşımlar yapan ve araştırmanın yapıldığı zaman itibarıyla 135.707 abonesi bulunan Cansu Dengey; diğeri ise Beden Olumlama Hareketi aktivistlerinden blogger Berrak Tuna’dır. Video metni bu kişilerin kendilerini tanıtmaları ve nasıl tanıştıklarını anlatmaları ile başlamaktadır. Bu noktada dış görünüşlerine ve giydikleri beyaz kıyafetlere de vurgu yapan içerik üreticileri kendilerini *beyaz kardeşler* olarak tanımlamaktadır. Bu kişilerin *beyaz kardeşler* olarak bir araya gelip içerik üretmesinin kökeninin Twitter dolayısıyla tanışmalarına dayandığı dile getirilmektedir. Videonun çekim açısının bu kişilerin bedenlerinin üst bölgelerine sabitlendiği ve her iki içerik üreticisinin de makyaj yaptığı gözlenmektedir. Diğer yandan içerik üreticilerinin dijital kültüre özgü jargon ve beden kullanımları da videonun başlangıcından itibaren dikkat çekmektedir (Görsel 3).



Görsel 3: *İdeal Bedene Ulaşmak* Başlıklı Video

Video metni, ikinci dakikasından itibaren Beden Olumlama Hareketi üzerine Berrak Tuna tarafından paylaşılan bilgilerle sürmektedir. Berrak Tuna beden olumlamanın *şişmanlık kabul hareketi* ile başladığını belirtmektedir. Bu noktada vurgulanan temel hususlardan biri, hareketin *olumlama* adıyla çıkmış olsa bile şişmanlığa övgü hareketi olmadığıdır. Tuna, beden olumlama’yı “bireyin içinde yaşadığı bedenini savunması anlamına geliyor” diyerek açıklamaktadır. Hareketin sadece kilo ile ilgili olmadığı; sivilceli, kel, aşırı tüylenme gibi farklı bedensel özellikleri de içerdiği vurgulanmaktadır. Cansu Dengey bu noktada şunları söylemektedir: “O kadar çok şey var ki; saç az olan, saç çok olan, fazla tüylenme problemi olan, bölgesel fazlalığı olan.” Dengey’in kullandığı *bölgesel fazlalığı olan* ifadesi dikkat çekicidir. Dengey’in kalçasına yönelerek yaptığı hareket ile desteklenen bu ifade tam da tartışılan konu nezdinde ideal kadın bedenine göndermede bulunmaktadır.

İçerik üreticileri, farklı özellik taşıyan bedenlerin çeşitli endüstriler tarafından tek ve ideal bir beden tipine dönüştürülmeye zorlandığını vurgulamaktadır. Geleneksel medyanın ideal beden algısının oluşmasında belirgin rol oynadığı, ancak bu durumun yeni medya uygulamalarında da söz konusu olduğu belirtilmektedir. Verilen örnekler ise yine ideal kadın bedenine yöneliktir. Berrak Tuna şöyle demektedir: “İsim vermek istemiyorum insanları teşvik etmemek için. Ama farklı uygulamalarla kendini zayıflatanlar, belini 60 santimetre yapıp, kalçasını Kylie Jenner kalçası yapanlar var.” Buradan hareketle, Beden Olumlama Hareketi kapsamında ideal bedene karşı söylem alanında verilen mücadelenin, ilkin ideali tanımlayarak, dolayısıyla idealin belirlendiği sınırda yapıldığı vurgulanabilir. Burada Foucault’un (2014a, 81) iktidar ilişkileri ve mücadele stratejilerine ilişkin olarak “her bir taraf diğeri için bir tür kalıcı sınır, muhtemel bir tersine dönüş noktası oluşturur” ifadesinden yola çıkarak, Beden Olumlama Hareketi’nin, idealin belirlendiği sınırda ve ideali bir gün tersine çevirme olasılığıyla, kendisini onun karşısında konumlandığı söylenebilir. Bu, aynı zamanda anlam üretimindeki bir çatışmadır: Günümüz iktidar ilişkilerinin bedeni *ideal* olarak anlamlandırarak görünür ve böylece değerli kılması; buna karşılık idealin belirlendiği sınırın dışında kalan *öteki* bedenlerin sarmalanması stratejisine dayalı Beden Olumlama Hareketi’nin anlam üretimi.

İdeal bedene ilişkin tartışmalarla devam eden videoda, örneğin dergilerin yaptığı Photoshop uygulamalarının artık bireyler tarafından da yapıldığına ve bunun bireylerin ideale ulaşmak adına kendi bedenlerine yabancılaşması anlamı taşıdığına dikkat çekilmektedir. Ulaşılması hedeflenen bu bedenin gerçek olmadığı söylenmektedir. İçerik üreticileri, yeni medyada yapılan yorumların da bireyin bedeniyle ilişkisini denetim ve gözetim altında tuttuğunu vurgulamaktadır. Bu tartışmalar, tüketim kültürünün bedene yönelik ürettiği anlamın ve bireylere yüklediği özdenetim misyonunun sorgulanması bağlamında önemlidir. Ancak burada genel hatlarıyla değinilmesi gereken hususlardan biri de yeni medyaya özgü bağlamlardır. Yeni medya geleneksel medyadan farklı olarak hem yeni mücadele tekniklerini ve stratejilerini gündeme getirmiş hem de gözetimin sistematikleştiği yeni *panoptikon* ortamlar yaratmıştır. Tüketim kültüründe bireyin en değerli sermayesi olan bedenin görünür kılınmasında geleneksel medya kadar yeni medya da pay sahibidir. Beden yeni medyada bir yandan görünür olurken, diğer yandan gözetlenmektedir. Kullanıcılarının katılımcı bir rol üstlendiği yeni medyada, görünür olan bedenler hakkında başkaları tarafından yapılan yorumlar, günümüz denetim mekanizmasının unsurlarından sadece birini oluşturmaktadır. Öte yandan yeni

medya ve Photoshop uygulamaları bedeninin ideal şekilde görünür olması ve bu sayede başkalarının bakışları altında tüketilmesi adına onu yeniden yaratmaktadır. Beden böylece bir hipergerçeklik formuna dönüşerek doğallığını yitirmekte, teknolojik ve ideolojik bir tasarım olmaktadır. Yeni medyanın denetleyici gözü, izlediği bedenleri bir yandan yaratmakta, diğer yandan da yok etmektedir. Bu noktada Barthes’in bedeninin izlenmesi (fotoğraflanması) üzerine yazdıklarına da yer verilebilir:

Farkına varmadan gözleniyor olabilirdim; ancak duygularımın bilinci tarafından yönlendirilmeye kararlı olduğum için bu deneyim hakkında da konuşamayacaktım. Hâlbuki sıklıkla (bence biraz fazla sık) farkına vardığım halde fotoğraflandığım olmuştur. Böyle bir durumda, mercek tarafından izlendiğimi hissettiğim anda her şey değişiyor: Kendimi “poz verme” işlemine veriyor, bir anda kendim için bambaşka bir beden yaratıyor, bir görüntü öncesinde kendimi dönüştürüyorum. Bu aktif bir dönüşümdür: Fotoğrafın kendi keyfine göre bedenimi yarattığını ya da öldürdüğünü hissediyorum (2014, 23).

İçerik üreticilerinin kendi yaşam deneyimlerinden aktardığı paylaşımlarla devam eden video metninde Berrak Tuna, ideal bedene ulaşmak adına on yaşından beri fiziksel ve psikolojik olarak büyük acılar çektiğini anlatmakta ve kendisini şöyle tanımlamaktadır: “Ben doğduğumdan beri *ele gelen*, her zaman fazla kilosunu olan, ideal olana hiç benzemeyen biriydim.” Cansu Dengey de kendi hikâyesini anlatırken Tuna’ya benzer şekilde ideale ulaşmak için çok çabaladığını, hatta verdiği kilolarla ilgili bir videosunu olduğunu söylemektedir. Aslında Beden Olumlama Hareketi kapsamında üretilen anlamlar tam da bu noktada tartışmaya açılabilir. Mücadele stratejisini *öteki* bedenleri sarmalamak olarak çizen hareket kapsamında yapılan anlamlandırmalar büyük oranda kadına bedenine ilişkindir. Ancak bu durum başka bir çelişkiyi beraberinde getirmektedir. Öteki bedenlerin arasından sıyrılıp söylem alanına sokulan kadın bedeni yine ve yeniden nesneleştirilmektedir. Örneğin video metninde Beden Olumlama Hareketi’nin ötekileştirilen her bedeni kapsadığı ifade edilirken dahi konu esas olarak şişmanlık/zayıflık üzerinden kadın bedenine gönderme yapılarak tartışılmaktadır. Cansu Dengey’in insanların birbirleriyle karşılaştıklarında “ne kadar kilo almışsın/vermişsin” demelerini eleştirirken kurduğu “onun yerine ne kadar güzelsin de” cümlesi tam da videoda eleştirilen idealin bir parçası olmaktadır. Dolayısıyla öteki bedenlerin ya çok az girdiği ya da hiç girmediği (örneğin LGBTİ bireylerin bedenleri) söylem alanına, yapılan strateji -bir nevi sınır- ihlali nedeniyle iktidarın söylemi sızmaktadır. Ancak bu sızıntının tek taraflı olmadığını belirtmek gerekmektedir. Beden Olumlama Hareketi’nin ürettiği anlamlar da küresel kapitalizmin ve tüketim kültürünün iktidar ilişkileri tarafından kuşatılmaktadır. Örneğin reklam endüstrilerince son dönemde hızla gündeme getirilen standart güzellikten farklı bir güzelliği tanımlamaya yönelik çağrılar ve kampanyalar¹, idealin belirlendiği sınırın dışına sızarak *öteki* bedenlere yönelmektedir. Böylece ideal bedene karşı bir mücadele ortaya koymayı hedefleyen Beden Olumlama Hareketi, günümüz iktidar ağının farklı bir bağlamını oluşturarak, ona karşıt konumda olmak yerine ona eklenmektedir.

Bir yandan söylem alanına öteki bedenlerden ziyade kadın bedeninin girmesine, diğer yandan daha çok kişisel deneyimlerin paylaşılmasına dayalı video içeriği, başka bir tartışmayı da barındırmaktadır. İktidar ilişkileriyle girilen mücadelede kuşkusuz bilginin üretimi de söz konusu olacaktır. Zira beden günümüz iktidar ilişkilerinde kurumlar, endüstriler, buyruklar, bilgiler, pratiklerden oluşan koca bir düzenle kuşatılmaya devam etmektedir. Buna karşı bir mücadele olarak ortaya çıkan Beden

Olumlama Hareketi ise idealin belirlendiği, tanımlandığı, kurulduğu “doğrular ağını” yanlışlamaya yönelik bir strateji geliştirmeye çalışacaktır. Bu stratejide sadece kişisel deneyimlere dayalı bir söylem alanının kurulması yetersizdir. Video içeriğinde Beden Olumlama Hareketi kapsamında yapılan bilgi üretimine sadece üç dakika değinilmekte ve hareketle ilgili yabancı kaynaklar olmasına rağmen Türkçe literatürün yetersizliğinden bahsedilmektedir. Türkiye’de harekete ilişkin bilgi üretiminin daha ziyade yabancı kaynakların Türkçeye çevrilerek bloglar, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında paylaşılması yapıldığı söylenmektedir. Ayrıca Berrak Tuna yaşadığı deneyimleri ve beden politikalarıyla ilgili görüşlerini kendi blogunda paylaştığını ifade etmektedir. Dolayısıyla hareket kapsamında bilginin üretimine dair mücadelenin Türkiye’de daha çok yeni medya dolayımıyla verildiği söylenebilir. Ancak henüz sistematik bir bilgi üretiminin olduğunu söylemek pek mümkün görünmemektedir.

İzleyicilerin Değerlendirmeleri

Katılımcılara beden olumlama kavramının kendilerine ilk olarak neyi çağrıştırdığı sorulmuştur. Kavram çoğu katılımcı tarafından insanların bedenlerini olduğu gibi kabul edip sevmesi, bedenleriyle barışık olması şeklinde tanımlanmıştır. Yorumlar incelendiğinde, katılımcıların anlama giriştiği müzakerenin yine idealin belirlendiği sınırda gerçekleştiği görülmektedir. Bu sınırda ise kadın bedeni vardır. Katılımcılar kavramı şişmanlık/zayıflık, güzellik/çirkinlik üzerinden tanımlamıştır. Dolayısıyla video metninde üretilen anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam, idealin sınırında kesişmiştir. Sadece bir katılımcı olumlama kavramına odaklanarak muhalif okuma yapmıştır. Katılımcı beden olumlama kavramını, artı/eksi zıtlığına benzer şekilde olumsuz da çağrıştırmaları ve bu nedenle aslında idealin belirlendiği kalıpları yeniden üretmesi bağlamında açıklamıştır. K8’in anlam üzerinde verdiği mücadele bu açıdan dikkat çekicidir.

E1: Beden olumlama insanın vücut endeksini, kilosunu, dış görünüşünü olduğu gibi kabullenip, kendisine özgüven duymasıyla ilgili.

E9: Beden olumlama kadın/erkek veya kilolu/zayıf fark etmeksizin kişinin kendi bedeninin sağlığı için uğraşması ve bedeni ile barışık olmasıdır.

K5: Beden olumlama kavramını sadece kilolu/zayıf olma, güzellik/çirkinlik olarak değil, kişinin bütün bu kalıplardan sıyrılmış şekilde bilinçli yaşaması olarak niteliyorum.

K7: Beden olumlama özellikle kişinin fazla kilosuyla barışmaya çalışmasını çağrıştırıyor.

K8: Beden olumlama kavramı, bireyin kendi bedenini biricik olarak, artı veya eksileriyle kabullenmesini çağrıştırıyor. Ama bedensel özellikleri artı veya eksi olarak görmek bedeni bir kalıba sokmaya çalışmaktır. Kime veya neye göre bedenim artı özellikler taşıyor ya da kimler belirliyor bedenim eksi/olumsuz özelliklerini? Bunların hepsi başkaları tarafından belirlenmiş kalıplar. Beden olumlama kavramı yanlış geliyor tam da bu sebepten. Olumlamak nedir? Var olan olumsuz bir şeyi olumlu bir bakış açısıyla görmeye çalışmaktır. Peki, bedenim olumsuz özelliklere sahip olması durumunu, yani olumsuzluğu kim belirliyor?

Katılımcılara videoyu izlemeden önce Beden Olumlama Hareketi hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, bu bilgileri nasıl elde ettikleri ve hareket ile ilgili ilk olarak ne düşündükleri sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde, bazı katılımcıların videoyu izlemeden önce böyle bir hareket olduğuna dair bilgilerinin olmadığı, bazılarının ise bu hareketi çevrelerinden duydukları ama konu ile ilgilenmedikleri görülmüştür. Videoyu izlemeden önce hareket hakkında az veya çok bilgi sahibi olduğunu söyleyen katılımcıların neredeyse tamamının bu bilgileri yeni medya dolayımıyla edindikleri

gözlenmiştir. Bu durum, sistematikleşip henüz gündelik hayata sızmayı başaramayan ve daha ziyade yeni medya üzerinden yapılan bilgi üretimiyle de ilgilidir. Öte yandan katılımcılar Beden Olumlama Hareketi’ni ilk olarak şişmanlık/zayıflık ile ilgili bir hareket olarak ve dolayısıyla kadın bedeni ile ilişkilendirerek alımlamıştır. Bu, Beden Olumlu Hareketi’nin ağırlıklı olarak kadın bedenine dair anlamlandırmalar yaptığına da işaret etmektedir.

K7: Hareketi sosyal medyadan duymuştum. Dikkatimi çeken ise bunun öncülüğünü kilolu mankenlerin yapmasıydı. İlk önce bunu saçma bulup kilolu manken olur mu diye düşünmüştüm. Ancak o mankenlere baktığımda fikrim değişti. Neden olmasın, sonuçta kilolu olmaları onları çirkin yapmaz.

K9: Bu hareketi videodaki Berrak isimli kişinin Instagram adresinden şans eseri görmüş ve konunun dikkatimi çekmesi üzerine okumalar yapmıştım. Daha önceleri, başkalarının bedenleri üzerinden yapılan aşağılamalara kızsam da bunun sebepleri hakkında düşünmemiştim. Şişman olan birini gördüğümde aklıma ilk gelen, kişinin sağlıksız olduğu ve kilo vermesi gerektiğiydi. Bu açıdan baktığımda, sosyal medya üzerinden postlarını okuduğum bu kişi bana farklı bir bakış açısı kazandırmış oldu.

E2: Sosyal medyada karşıma çıkmıştı. Önceden zayıf olan ve zaman içinde aşırı kilo almış birinin, ilkin bundan rahatsızlık duyduğunu ve psikolojisinin bozulduğunu, fakat bunun kendini üzmemekten başka bir işe yaramadığını fark edince eski sağlığına kavuştuğunu, hatta kilolarıyla mutlu olmasına rağmen tekrar zayıfladığını okumuştum.

E5: Videoyu izlemeden evvel Beden Olumlama Hareketi ile ilgili daha kısıtlı bilgim vardı. Bunlardan biri, kilolu olarak tabir edilen bireyin diyet yapmak yerine kilolu olmasını kendisine ve topluma kabul ettirmesi şeklindeydi.

E9: Youtube’da videolar görmüştüm, ancak detaylı ilgilendiğim bir konu değildi. Sadece herkesin fit ve 90-60-90 diye tabir edilen vücut tiplerine bürünmek istediği bir ortamda tartışmaya değer bulmuştum.

Katılımcıların videoyu izledikten sonra Beden Olumlama Hareketi hakkında ne düşündükleri, video içeriğinde beğendikleri veya rahatsız oldukları hususların neler olduğu sorusunun cevabı ise farklılık göstermiştir. Bazı katılımcılar videonun konu hakkında farkındalık yaratabileceğini ve videodaki içerik üreticilerinin kendi deneyimleri üzerinden konuyu anlatmalarının faydalı olabileceğini söylemiştir. Yorumlar incelendiğinde, özellikle erkek katılımcılarının videoda üretilen anlam ile kurdukları ilişki dikkat çekicidir.

E2: Videodaki kişilerin geçmişte kilolarından dolayı duydukları rahatsızlıkları dile getirmelerini, buradan hareketle bir akım başlatmalarını, insanları motive edici paylaşımda bulunmalarını, aynı dertten muzdarip insanları bilgilendirmelerini, konuyla ilgili hashtag açıp farkındalık yaratmalarını beğendim.

E9: Berrak Tuna’nın geçmişte yaşadığı kilo alma-verme deneyimi, üstelik bunu on yaşında yaşaması çok vahim bir durum. Bunu öğrenmek ideal vücut tipine girmek için insanların kaç yaşında neler yaptığını görmemi sağladı. Konunun kendisine ve önemine ilgim arttı.

K7: Bence yararlı bir tartışmaydı. Özellikle kendi bedenleri üzerinden örnekler vermeleri konunun anlaşılmasını kolaylaştırdı.

Katılımcıların bir kısmı ise video içeriğinin yeterince açıklayıcı olmadığını, içerik üreticilerinin sürekli kendi deneyimlerinden bahsetmelerinin konunun önemini azalttığını dile getirmiştir. **K4**, **K6** ve **E8** söylem alanına bilimsel bilginin dâhil edilmemesini eleştirmişlerdir. **K6**, içerik üreticilerinin bilgi üretimi için yeteri kadar *uzman* olup olmadığını sorgulayan bir alımlama yapmıştır. Bunlar, bilgi ve iktidar ilişkisine de gönderme yapan açıklamalardır. **E4**, içerik üreticilerinin nasıl zayıfladığını anlatmalarını müzakereci okurken; **K5** ve **K8** ise konunun ideali

belirleyenlerin dili ile ve sadece kilo bağlamında ele alındığını dile getirerek muhalif okuma yapmışlardır. Yorumlar incelendiğinde, özellikle kadın katılımcıların videoda üretilen anlama direndikleri gözlenmiştir.

K4: Video bana bilmediğim herhangi bir şey öğretmedi. Daha çok reklam veya farkındalık oluşturmak için yapılmış bir video olduğunu düşünüyorum. Konu hakkında bilgi vermekten oldukça uzaktı.

K5: Videoda kullanılan dil, hareketin esasından uzaklaşmasına ve konunun sadece zayıf olma/kilolu olma ekseninde geliştiğinin düşünülmesine neden oluyor. Kişilerin kendi tecrübelerini anlatırken bile süreci “kilolu olduğum dönem” kalıbıyla ele almaları rahatsız edici. Eğer Beden Olumlama Hareketi idealin dışında bedenler olduğunu kabul etmek ve kendini sevmek ise kişiler “öncesi/sonrası” anlatımlarını kilolu olduğumda/olmadığımda şeklinde değil, beden olumlamanın bilincinde olduğumda/olmadığımda şeklinde yapmalılar.

K6: Kişilerin konuyla ilgili ayrıntılı yorumlar yapsalar da bu alandaki eğitimlerinden ve çalışmalarından bahsetmemeleri düşündürücü. Kişisel deneyim paylaşmak ile işin eğitimini alıp uzmanlaşmak çok farklı durumlardır.

K8: Videoda beni rahatsız eden en önemli şey, beden olumlama kabulleniş olarak sunmaları. Olumlama diyerek başlanan bir hareket olumsuzluğu kabullenmeyi beraberinde getirir. Beden olumlamanın özellikle kilo üzerinden vurgulanarak tanımlanmasını da rahatsız edici buldum. Videoyu izlemeden önce bu harekete daha olumlu bakıyordum.

E4: Cansu Beden Olumlama Hareketi’ni desteklediğini belirtmesine rağmen nasıl zayıfladığına ilişkin bir video çektiğinden bahsediyor, bu anlamda kendisiyle çelişiyor. Cansu’nun zayıflaması hareketi desteklemediği anlamına gelmez. Ancak nasıl zayıfladığını videoya kaydetmesi, baskılar nedeniyle bedeninden memnun olmayan bireyleri Beden Olumlama Hareketi’nin zıttı bir tarafa yönlendirmektedir.

E8: On yaşında bir kız çocuğunun maruz kaldıklarını öğrenmek üzücü oldu. Bu konuya değinmeleri güzel. Ancak yine de kendi deneyimlerine çok fazla değindiler. Birçok yabancı materyale erişilmiş, bunlara da değinilmeliydi.

Katılımcılar, videodaki içerik üreticilerini, işledikleri konunun aksine dış görünüşlerine önem vermeleri, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmeleri, üslup ve hareketleri nedeniyle de eleştirerek müzakereci bir okuma yapmışlardır. Böylece kadın bedeni içerik üreticileri tarafından söylem alanına dâhil edilerek nesneleştirilirken; içerik üreticilerinin bedenleri de alımlayıcıların söylemine dönüşerek nesneleşmiştir. Diğer bir deyişle katılımcılar, konunun ötesinde, içerik üreticilerinin bedenleri ve bedensel hareketleriyle bir tartışmaya girmiş ve videoda üretilen anlamı, anlamı üretenlerin bedenleri üzerinden alımlamışlardır. Dolayısıyla anlam üretiminin merkezinde yine kadın bedeni vardır. **K1**, Berger’in (1995, 47) “kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır” ifadesini anımsatacak şekilde, bir *erkek gözüyle* içerik üreticilerinin tavır ve davranışlarını incelemiştir. Diğer yandan içerik üreticilerinin yaptıkları makyaj **K3** ve **E5** tarafından videoda ele alınan konu ile çelişen bir özellik olarak alımlanmıştır. **K6** ise hem bilgi-iktidar ilişkisine hem de toplumsal cinsiyet rollerine yönelik bir alımlama yaparak, mimik ve hareketlerinden dolayı içerik üreticilerini uzmanlığa sahip kişiler olmaktan ziyade “sosyal medya fenomeni” izlenimi uyandıran kişiler olarak nitelendirmiştir.

K1: Videoyu sunan kadınların tavırları iletişimin kalitesi bakımından zayıf. Bu kadar önemli bir konunun bu şekilde kamuoyuna aktarılması, sanki onun “çay muhabbeti” olarak algılanmasına yol açıyor. Ayrıca bu videoyu erkeklerin de izlediği veya izlemesi gerektiği düşünüldüğünde, kadının toplumdaki rolünü de pekiştiriyor. Gülerek ve tuhaf hareketlerle kendince çok kadınsı izler taşıyarak sunulan kavram, erkeklerde “kadın muhabbeti” algısını uyandırıyor.

K3: Bu konuyu ele alan kişilerin doğallıktan uzak sayılabilecek ölçüde makyajlı olması bana ironik geldi. Görüldüğün gibi mutlu olmak gerekiyorsa o kadar makyaja ne gerek vardı?

K6: Videoda konu ile ilgili mantıklı cümleler kurulan yerler olsa da genel olarak kişilerin jest, mimik ve hareketlerinin konuyu basite indirgediğini düşünüyorum. Popüler kültürün getirdiği “sosyal medya fenomeni” tabirine uygun tavırlar sergileyen konuşmacıların uzmanlık alanlarını bilmediğim için bu konuda yapabileceğim tek yorum: Uzmanlık alanları ile yorum yaptıkları konu örtüşmüyorsa insanları yanlış yönlendirebileceklerdir.

E2: Videoda sürekli birbirlerinin sözlerini kesmelerini, ciddi bir konu olmasına rağmen salaş bir üslupla davranmalarını, yapmacık tavır takınmalarını beğenmedim.

E5: Videoda yer alanlar gayet bakımlı insanlardı. Burada şu soru kafama takıldı: Beden olumlama bedeniyle barışık yaşamaysa o denli makyaj neden?

Bazı erkek katılımcılar video içeriğinde üretilen anlamları tamamen reddederek muhalif okuma yapmışlardır. Bu katılımcıların videoyu oldukça sıkılarak ve alaycı gülümsemelerle izledikleri, sorulara da hem kısa hem eril iktidarın söylemiyle cevap verdikleri gözlenmiştir.

E3: Hareket herkes için olabilir, ama bence bu konu kadınlar tarafından dert ediliyor. Bence daha önemli konular var. Kadınların zayıf damarını tutmuşlar bence.

E6: Videoda sürekli olarak insanların dış görünüşü ve diğer insanların o görünüşe olan tutumları tartışılmış. Konunun önemli olmadığı, diyaloglardaki laf kalabalığından belli oluyor zaten. İdeal bedene ulaşmak için verilen çabalar başarısız olduğunda, tepki olarak karşımıza çıkan bir mücadele Beden Olumlama Hareketi. Bedenleriyle takıntıya düşmüş bireylerin kendilerini rahatlatma yöntemi.

Katılımcılara bu hareketin bir kadın hareketi olup olmadığına yönelik görüşleri sorulduğunda ise video metninde üretilen anlam ile girdikleri müzakereye rağmen, katılımcıların nerdeyse tamamı Beden Olumlama Hareketi’nin bir kadın hareketi olarak yorumlanamayacağını söylemiştir. Sadece **E5** ve **K7**, videoda kadın bedenine ilişkin üretilen anlamlar nedeniyle hareketin bir kadın hareketi olabileceğini veya öyle algılanabileceğini söyleyerek müzakereci okuma yapmıştır. Öte yandan erkek katılımcılar konuyu erkek bedenler, kadın katılımcılar ise kadın bedenler üzerinden tartışmıştır. Bu, tüketim kültürünün bedenleri cinsiyetlendirerek sarmaladığına da işaret etmektedir. Zira beden kavramı alımlayıcılar tarafından kadın/erkek ikiliği olarak açılmıştır.

E5: Videodan anladığım kadarıyla kısmen kadın hareketi. Çünkü 26 dakikalık videonun çoğunda kadına ait mesajlar vardı. Erkeği ilgilendiren mesajlara ise yalnızca kellik ve göbeklilik/zayıflık olarak değinildi. Nitekim videodaki konuşmacıların ikisinin de kadın olması bunu destekler nitelikte.

E7: Bu hareket sadece kadınlara özgü olamaz. Nasıl ki kadınlara ideal vücut ölçüsü belirleniyor, erkeklere de sportif ve kaslı bir vücuda sahip olmaları aşılıyor.

E9: Hayır, erkekler için de geçerli. Erkekler de sırf kızlara hava olsun diye protein tozu gibi bir sürü kimyasal madde kullanıyor. Oysa sağlıklı vücut konusunu atlıyorlar. Dolayısıyla kadınlar için ne kadar önemliyse erkekler için de o kadar önemli.

K1: Bir kadın hareketi tabii ki değil. Erkeklerin de ideal bedene kavuşmak için ne kadar çok fiziksel ve psikolojik baskıya uğradıklarını görüyoruz. Üstelik kadın/erkek medyada bir tüketim malzemesi olarak görülüyor. Tek farkla; kadın bedeni erkek egemen toplumda daha çok konuşuluyor ve günlük hayatımızda daha çok yer işgal ediyor. Bu tamamen tüketim ve iktidar sorunu.

K2: Bir kadın hareketi değildir. Ancak toplumsal olarak ideal beden en fazla kadınlara dayatıldığı için ve videoyu çekenler de kadın olduğu için Beden Olumlama Hareketi daha çok kadınlar üzerinden anlatılmıştır.

K5: Beden Olumlama Hareketi bana kalırsa hem erkeklerin hem kadınların katılması gereken bir hareket. Ancak toplumlarda bedeninden şikâyet edenlerin çoğunlukla kadınlar olduğuna yönelik bir önyargı mevcut. Bu nedenle harekete katılanların büyük bir kısmının kadın olduğu düşünülerek, harekete de şişmanlığa övgü şeklinde yaklaşıyor.

K7: Bu kavramın erkekleri de kapsadığı söylene bile video boyunca kadın bedeni üzerinde durulması, kavramın sadece kadınları ilgilendirdiği düşüncesini yaratabilir. Bu konuda yetersiz olduklarını düşünüyorum.

Kadın-erkek ikiliğine dayalı beden algısı, katılımcılara yöneltilen bir başka sorunun cevaplarında da karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılara video içeriğinde sorgulanmayan ve söylem alanına dâhil edilmeyen konuların olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan hiçbiri LGBTİ bireylerinin bedenlerinin söylem alanına dâhil edilmediğine yönelik bir yorumlama yapmamıştır. Dolayısıyla metinle müzakere yapılsa da ve kimi zaman muhalif okuma da yapılsa, bu hem kadın/erkek ikiliği üzerinden hem de kadın bedenini kuşatan şişmanlık/zayıflık, güzellik/çirkinlik gibi iktidarın söylemi üzerinden yürütülmüştür. Videoda üretilen anlam ve alımlayıcıların ürettiği anlam bu noktada bir kez daha kesişmiştir. Öte yandan katılımcılardan sadece iki tanesi videoda söylem alanına dâhil edilmeyen bedenler olarak engelli bireylerin bedenlerini örnek göstermiştir. Cevaplar incelendiğinde, bazı katılımcıların sağlık konusunun ihmal edildiğine; bazılarının ise ideali belirleyen yöntemler, kurumlar, piyasalar, sahiplik yapıları gibi konuların sorgulanmadığına yönelik bir alımlama yaptıkları görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların farklı sorulara verdikleri cevaplarda hep aynı beklentiye girdiklerini söylemek mümkündür: *Bilgi*. Aslında bu durum Beden Olumlama Hareketi'nin bilgi üretimi stratejisindeki boşluğa da işaret etmektedir.

Beden Olumlama Hareketi'nin ideal bedene karşı mücadele yaratıp yaratmadığı sorulduğunda, çok az katılımcı hareketin mücadele yaratabilecek potansiyeli taşıdığını söylemiştir. **K2**, bu mücadele alanının yaratılmasında yeni medyanın özgül rolünü; **E5** ise iktidar ve direniş arasındaki diyalektik ilişkiyi vurgulamıştır.

K2: Videoyu izledikten sonra Beden Olumlama Hareketi'nin ideal olarak tanımlanana karşı mücadele alanı yaratacağını düşünüyorum. Zira günümüzde yeni medya toplumsal yargıları yıkmaya, yanlışları eleştirme ve bu anlamda içerik oluşturma konusunda etkili. Ayrıca yeni medya toplumsal gerçekliğin inşasında da önemli.

E5: Kesinlikle düşünüyorum. Doğu ve Batı Bloku gibi birbirine zıt ama birbirinden beslenen kavramlar. Birinin varlığı diğerinin doğmasına, diğerinin varlığı öbürünün yaşamasına sebep olan kavramlar olarak algılıyorum ben.

Katılımcıların büyük bir kısmı muhalif bir okuma yaparak, Beden Olumlama Hareketi'nin ideal bedene karşı mücadele yaratmayacağını söylemiştir. **E4**, **E8** ve **K5**, bunun sebebi olarak videoda üretilen anlamları göstermiştir. **K3**, **K4** ve **K8** ise konuya daha farklı bir açıdan yaklaşmıştır. **K4**'ün cevabı, tüketim kültürünün idealin belirlendiği sınırın dışına sızarak, öteki bedenlere de yönelmeye başlamasına gönderme yapmaktadır. Daha önce tartışıldığı üzere, Beden Olumlama Hareketi'nin idealin belirlendiği sınırdan ve onun karşıtı olarak konumlanarak kurduğu mücadele stratejisi **K3** tarafından ise ortada bir mücadele olmadığı şeklinde alımlanmıştır. **K8** de benzer sayılabilecek bir alımlama yapmıştır. Dolayısıyla **K3**, **K4** ve **K8**'in cevaplarını, Beden Olumlama Hareketi'nin kadın bedenine yönelik anlamlandırma pratikleri nedeniyle onu ideale karşı yürüttüğü mücadelede bir nevi mevzi kaybına uğratan *strateji ihlali* ile ilişkilendirmek

mümkündür. **E2**'in cevabı ise toplumun kılcal damarlarına kadar yayılan tüketim kültürünün bedenleri nasıl sarmaladığını göstermektedir.

K3: Aslında ben tam olarak bir mücadele olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ideal kavramıyla bir tanımlama oluşuyor ve oluşturulan bu tanıma karşı mücadele ettiklerini söylüyorlar.

K4: Bu hareketin özellikle günümüz medyasında sesini duyurmaya başlamasıyla birlikte, ideale karşı mücadele etmektense ideal olana dönüşme ihtimali taşıdığı endişesindeyim.

K5: Beden Olumlama Hareketi doğru ele alındığında ideal olana karşı bir mücadele alanı oluşturabilir. Ancak eğer Beden Olumlama Hareketi’ni herkes bu videoda olduğu şekliyle ele alıyorsa bu sadece ideal olana katkıda bulunmak olur.

K8: Kesinlikle düşünmüyorum. Çünkü ideal olanın meşrulaştırılması söz konusu. Bu mücadele ideal olanla değil aslında olumlama olarak görülenle olmalı bence.

E2: Ben de ideal olana karşıyım. Fakat kilo alma-verme kaygısı içindeyim. Böyle bir mücadele alanı yaratılsa da insanlar benimle aynı kaygıları taşımaya devam edecektir.

E4: Videonun bu haliyle mücadele yaratılamaz. Gerek videoyu çeken kişilerin tavırları, gerekse videonun gereğinden fazla uzun olması ve kendini tekrar etmesi mücadele alanı yaratacak nitelikte olmadığını gösteriyor.

E8: Yaratabilir, ama yetersiz. Bu video sanki “ben şişkoyken çok zor dönemlerden geçtim, halen biraz kiloluyum, beni böyle kabul edin” der gibi. Bir mücadelenin başlangıcı veya destekleyicisi gibi mesajlar veremiyor.

Son olarak katılımcılara Beden Olumlama Hareketi’nin yayılmasında geleneksel ve yeni medyanın oynadığı roller sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde, katılımcıların nerdeyse tamamının geleneksel medyadan ziyade yeni medyaya yönelik bir yorumlama yaptığı görülmüştür. Bazı katılımcılar, geleneksel medyaya göre daha özgür ve kalıpları yıkmaya yatkın bir alan olması, bireylerin örgütlenmelerini sağlayan etkileşimli yapısı gibi özellikleri bağlamında yeni medyanın bu hareketin gelişiminde önemli rol oynayabileceğini vurgulamıştır. Öte yandan katılımcılardan bazıları, daha önce tartışıldığı gibi, bireyleri görünür kılmasının yanı sıra onları gözetleyen yeni bir panoptikon evren yaratması bağlamında yeni medyanın olumsuz yönlerine dikkat çekmiştir. Bu noktada özellikle **K5**'in yorumu dikkate değerdir.

E2: Beden olumlama konusunda yeni medyada farkındalık oluşturmak daha kolay. Fakat insanlar da en fazla rahatsızlığı yine sosyal medyadan duyuyor. Çünkü orada hep güzel ve zayıf olma çabası var.

E8: Hareketin başlamasından ziyade bu sorunun çıkış noktası yeni medya olmuştur. Özellikle Instagram’daki ideal vücut dayatması kötü boyutlarda. Ama bu durumu kıracak olan da yine bu mecra olabilir.

K2: Yeni medya geleneksel medyaya göre Beden Olumlama Hareketi’nin kitleleşmesinde çok daha olumlu bir role sahip. Ancak yeni medyada da bu konuda hem olumlu hem olumsuz içerikler üretiliyor.

K5: Geleneksel medyada kullanılan cinsiyetçi kalıplara ek olarak yeni medyada da bireylerin ideal olması gerektiğini düşündüren paylaşımlar çok fazla. Bireyler yeni medyada diğer insanları çok çabuk takip edebildiği için ideal olmayı hızlıca tespit edebiliyor ve yıkıcı bir şekilde eleştirebiliyor. Ancak yeni medya doğru kullanıldığında kitleleri örgütlemek konusunda oldukça başarılı. Geleneksel medya beden olumlama konusunda olumlu veya olumsuz bir katkıda bulunmazken, yeni medya bu hareketin hem olumlu hem olumsuz tarafını oluşturuyor.

Sonuç ve Tartışma

Beden tarih boyunca hem farklı iktidar biçimleri tarafından kuşatılan, denetlenen, terbiye edilen, cezalandırılan bir müdahale ve tahakküm alanı hem de iktidara karşı

bir mücadele ve direniş alanı olmuştur. Bu çalışma öncelikle küresel kapitalizm ve post-modern tüketim kültürünün ideal beden tasarımına karşı bir mücadele pratiği olarak yeni medyada yayılan ve idealin dışındaki öteki bedenlerin temsil edilmesi stratejine dayanan Beden Olumlama Hareketi’ni beden-iktidar ilişkisi bağlamında tartışmayı amaçlamaktadır. Böylesi bir tartışma Beden Olumlama Hareketi kapsamında üretilen anlamlara odaklanmayı gerektirmektedir. Zira iktidar söylemsel bağlam olmadan bireyleri sarmalayamaz. Foucault’un iktidar ile çatışma stratejileri arasındaki ilişkiye dair görüşlerinden yola çıkarak, günümüzün iktidar mekanizması tarafından belirlenen *ideal bedeni* bir gün tersine çevirme olasılığıyla mücadele eden Beden Olumlama Hareketi’nin anlamlandırma pratiklerinin dikkate değer olduğu söylenebilir. Öte yandan hareket kapsamında üretilen anlamlar ile bireylerin ürettiği anlamlar arasındaki ilişki de bir o kadar önemlidir. Bu nedenle çalışmada alımlama analizinin yapılması daha uygun bulunmuştur. Araştırma, İletişim Bilimleri ve Kadın Çalışmaları alanlarında yüksek lisans yapan 9’u kadın, 9’u erkek olmak üzere toplam 18 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara araştırmanın yapıldığı zaman Youtube’a Beden Olumlama Hareketi yazıldığında izlenme oranı en yüksek video olan *İdeal Bedene Ulaşmak* başlıklı video izletilmiş, ardından yarı yapılandırılmış bir soru formu dağıtılmıştır.

Yaklaşık yarım saat süren videoda Beden Olumlama Hareketi hakkında kısa bilgiler verilmiş ve konu ağırlıklı olarak içerik üreticilerinin kişisel deneyimleri üzerinden tartışılmıştır. Videoda Beden Olumlama Hareketi’nin bütün öteki bedenleri kapsadığı vurgulansa dahi, odaklanılan temel mesele kadın bedeni olmuştur. Benzer bir durum gerek Türkiye’de gerek yurt dışında Beden Olumlama Hareketi kapsamında yeni medya dolayısıyla üretilen diğer içeriklerde de gözlenmiştir. Bu noktada öncelikle Beden Olumlama Hareketi’nin söylem alanında verdiği mücadeleyi, idealin belirlendiği sınırdaki ve idealin karşıtı olarak konumlanarak gerçekleştirmeyi amaçladığı söylenebilir. Ancak mücadele stratejisini idealin dışında kaldığı için ötekileştirilen bütün bedenleri sarmalamak şeklinde çizen hareket kapsamında yapılan anlamlandırmalar, büyük oranda kadına bedenine dairdir. Diğer deyişle kadın bedeni, *öteki* bedenlerin arasından sıyrılıp söylem alanına daha fazla dâhil edilmekte ve bu nedenle yeniden nesneleştirilmektedir. Yapılan bu strateji -bir nevi sınır- ihlali nedeniyle Beden Olumlama Hareketi’nin kurmaya çalıştığı söylem alanına tüketim kültürünün söylemi sızmaktadır. Böylece bir yandan tüketim kültürünün kadın-erkek ikiliği üzerinden bedenleri cinsiyetlendirerek sarmalamasına dayalı taktiği yeniden üretilmekte; diğer yandan söylem alanında sorunsallaştırılan yine kadın bedeni olmaktadır. Dolayısıyla ideal bedene karşı bütün öteki bedenleri temsil etmeye yönelik bir mücadele ortaya koymayı hedefleyen Beden Olumlama Hareketi, günümüz iktidar ağının farklı bir bağlamını oluşturarak, ona karşıt konumda olmak yerine ona eklenmektedir. Başka bir ifadeyle Beden Olumlama Hareketi’nin, tüketim kültürünün ideal beden tasarımına karşı bir mücadele alanı yaratabildiğini söylemek pek mümkün görünmemektedir.

Başta kadın katılımcılar olmak üzere katılımcıların büyük bir kısmı, videodaki kadın bedenine yönelik anlam üretimine direniş göstermiştir. Ancak bu direnişe karşılık kendileri de ideal bedene yönelik tartışmayı şişmanlık/zayıflık, güzellik/çirkinlik ikiliğinde kadın bedenine odaklanarak yürütmüştür. Ayrıca katılımcılar videoda işlenen konuyu içerik üreticilerinin dış görünüşleri üzerinden müzakere etmiştir. Hatta bazı kadın katılımcılar bir nevi *erkek gözüyle* içerik üreticilerinin bedenlerini,

tavır ve davranışlarını incelemiştir. Dolayısıyla katılımcılar konudan ziyade içerik üreticilerinin bedenleriyle tartışmaya girmiş ve videoda üretilen anlamı, anlamı üretenlerin bedenleri üzerinden anlamlamışlardır. Böylece kadın bedeninin içerik üreticileri tarafından nesneleştirilmesinin yanı sıra içerik üreticilerinin bedenleri de alımlayıcıların söylem alanına girerek nesneleşmiştir. Kısacası gerek içerik üreticilerinin gerekse katılımcıların anlam üretimlerinin merkezinde kadın bedeni vardır. Öte yandan video metninde üretilen anlam ile girdikleri böylesi bir müzakereye rağmen katılımcıların nerdeyse tamamı Beden Olumlama Hareketi’nin bir kadın hareketi olarak yorumlanamayacağını, zira tüketim kültürünün ideal beden tasarımının sadece kadınları sarmalamadığını söylemiş; ancak erkek katılımcılar konuyu erkek bedenler, kadın katılımcılar ise kadın bedenler üzerinden tartışmıştır. Diğer bir deyişle beden kavramı katılımcılar tarafından kadın/erkek ikiliği olarak alımlanmıştır. Hiçbir katılımcı LGBTİ bireylerinin bedenlerinin video içeriğinde neden tartışılmadığını, yani söylem alanına neden dâhil edilmediğini sorgulamamıştır. Dolayısıyla hem video içeriğindeki bedene ilişkin anlam üretimi hem katılımcıların yorumları heteroseksüel vurgular taşımaktadır. Katılımcılardan sadece iki tanesi videoda söylem alanına dâhil edilmeyen bedenler olarak engelli bireylerin bedenlerini örnek göstermiştir. Hiçbir katılımcı örneğin yaşlıların, siyahilerin ve bunun gibi ötekileştirilen diğer bedenlerin video içeriğinde tartışılmadığına yönelik bir çıkarım yapmamıştır. Aslında bütün bunlar günümüz iktidar ilişkilerinin söylemsel ve söylemsel olmayan pratiklerle bedene yönelik ürettiği anlamların bireyleri nasıl sarmaladığını da gösterir niteliktedir. Zira gerek içerik üreticileri, gerekse “beden”, “iktidar”, “toplumsal cinsiyet”, “tüketim kültürü” konularında lisansüstü eğitim alan katılımcılar, her ne kadar ideal beden tasarımını eleştirseler de, esasen onu söylem alanında yeniden üretmiştir. Farklı bir ifadeyle idealin belirlendiği sınırın dışında kalan *öteki* bedenler söylemsel bir varoluşa kavuşamamış; söylem alanında sorunsallaştırılan sadece kadın bedeni olmuştur. Bu sorunsallaştırma ise şişmanlık/zayıflık, güzellik/çirkinlik gibi iktidarın söylemi üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada bir diğer dikkat çeken konu Beden Olumlama Hareketi’nin nasıl bir bilgi üretim stratejisi oluşturduğu ve bunun alımlayıcılar tarafından nasıl yorumlandığıdır. Bu kapsamda katılımcılara videoyu izlemeden önce Beden Olumlama Hareketi hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı videoyu izlemeden önce böyle bir hareket olduğuna dair bilgilerinin olmadığını, bazıları ise hareketi duysalar da konu ile ilgilenmediklerini söylemiştir. Videoyu izlemeden önce hareket hakkında az veya çok bilgi sahibi olduğunu söyleyen katılımcıların nerdeyse tamamının bu bilgileri yeni medya dolayısıyla edindikleri gözlenmiştir. Bu durum, sistematikleşip henüz gündelik hayata sızmayı başaramayan ve daha ziyade yeni medya üzerinden yapılan bilgi üretimiyle ilgilidir. Diğer yandan katılımcılar, içerik üreticilerini konu hakkında bilimsel bilgi vermekten ziyade kişisel deneyimlerini paylaşmaları nedeniyle eleştirmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların çoğu Beden Olumlama Hareketi’nin videodaki gibi anlatıldığı sürece ideale karşı bir mücadele alanı yaratamayacağını söylemiştir. Aslında bu, Beden Olumlama Hareketi’nin bilgi üretim stratejisindeki boşluğa işaret etmektedir. Rasyonel iktidardan günümüze dek tıp, biyoloji, okul, medya gibi kurumların içinde işleyen bir dizi düzeneğin ürettiği bilgiler, bedenin iktidar ilişkileri tarafından kuşatılıp denetim altına alınmasının da koşulu olmuştur. Bilgi-iktidar ilişkisi tam da bu nedenle önemlidir. Dolayısıyla Beden Olumlama Hareketi’nin günümüz iktidar ilişkileri tarafından idealin tanımlandığı

“doğrular ağını” yanlışlamaya yönelik nasıl bir strateji geliştirdiği önemli bir tartışma konusudur. Videoda bahsedildiği üzere, Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi ile ilgili bilgi üretimi yabancı kaynakların Türkçeye çevrilerek yeni medyada paylaşılmasıyla yapılmaktadır. Öte yandan yabancı literatürde üretilen bilgilerin, Beden Olumlama Hareketi’nin kabul görmesi, yaygınlaşması ve içselleştirilmesi açısından ne kadar yeterli olduğu da ayrı bir tartışma konusudur. Bu noktada, hareket kapsamında farklı coğrafyalarda ve farklı içeriklerde nasıl bir anlam ve bilgi üretimi yapıldığına ve bunun nasıl alımlandığına odaklanan başka araştırmaların yapılmasının önemli olduğu vurgulanabilir. Bu araştırma, böylesi bir öneriyi hayata geçirmek amacıyla atılan ilk adımlardan biridir.

Notlar

¹ Küresel kozmetik şirketi Dove’un “Gerçek Güzellik Çizimleri, “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” “Özgüven Projesi” gibi kampanyaları buna örnek verilebilir. (<https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari.html>, 15.07.2018).

Kaynakça

- Akgündüz, G. Ö. (2013). Foucault’da İktidar ve Beden İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-16.
- Arpacı, M. (2013). Modernitenin Eşiğinde Toplumsal Cinsiyet Rejimi: Pastoral İktidar, Beden Politikaları ve Evlilik. *Doğu Batı Dergisi*, 63, 131-146.
- Barthes, R. (2014). *Camera Lucida: Fotoğraf Üzerine Düşünceler* (R. Akçakaya, Çev). İstanbul: Altıkkırkbeş Yayınları.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1970).
- Beden Olumlama Hareketi. (t.y.). Erişim: 12 Temmuz 2018, <https://bedenolumlamahareketi.com/>
- Berger, J. (1995). *Görme Biçimleri* (Y. Salman, Çev). İstanbul: Metis Yayınları. (1986).
- Butler, J. (2012). Bedenler ve İktidar, Tekrar. *Cogito Dergisi*, 70-71, 275-288.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika* (C. Soydemir, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1987).
- Dove Kampanyaları. (t.y.). Erişim: 15 Temmuz 2018, <https://www.dove.com/tr/dove-hikayeleri/dove-kampanyalari.html>
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin Doğuşu: Gözetim Altında Tutmak ve Cezalandırmak* (M. A. Kılıçbay, Çev). Ankara: İmge Kitabevi. (1975).
- Foucault, M. (2014a) Özne ve İktidar. F. Keskin (Haz.). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar-2*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).
- Foucault, M. (2014b). Hakikat Kaygısı F. Keskin (Haz.). *Özne ve İktidar: Seçme Yazılar-2*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).
- Foucault, M. (2015). İktidar ve Beden. F. Keskin (Haz.). *İktidarın Gözü: Seçme Yazılar-4*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1994).
- Foucault, M. (2016). *Güvenlik, Toprak, Nüfus: Collège de France Dersleri 1977-1978* (F. Taylan, Çev). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (2004).

- Foucault, M. (2017). *Cinselliğin Tarihi* (H. U. Tanrıöver, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1976).
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (4), 75-89.
- Sancar, S. (2008). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Saygılı, A. (2005). Modern Devlet'in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 54 (3), 323-340.
- Şeker, T. ve Çavuş, S. (2011). "Behzat Ç. Bir Ankara Polisiyesi" Dizisinin Alımlama Analizi. *Global Media Journal*, 2(3), 86-104.
- Smith, P ve Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş* (S. Güzelsarı ve İ Gündoğdu, Çev), Ankara: Dipnot Yayınları.
- The Body Positive. (t.y.). Erişim: 10 Temmuz 2018, <https://www.thebodypositive.org/>
- The Be Body Positive Model. (t.y.). Erişim: 10 Temmuz 2018, <https://www.thebodypositive.org/model>
- This is Beauty. (t.y.). Erişim: 10 Temmuz 2018, <http://www.thisisbeauty.org/>
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Konferans Bildirisi

Instagramdan Hikaye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma*

Yasemin Bozkurt (Dr. Öğr. Üyesi)
Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
ybozkurt@pau.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8183-0337



Başvuru Tarihi: 17.11.2018
Yayına Kabul Tarihi: 09.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

Bozkurt, Y. (2019). Instagramdan Hikaye Reklamlar: Tüketici Tutum ve Davranış Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1507-1524. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

Öz

Ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının platformlarının başında, Instagram gelmektedir. Instagram platformu, özellikle akıllı telefonlar için tasarlanmış, genellikle görsel içerikler paylaşmak üzerine geliştirilmiş, ücretsiz olarak indirilip kullanılabilecek özelliği bulunan çevrimiçi ortamlardır. Bu ortamın, son yıllarda hikayeler bölümüyle ön plana çıktığı görülmektedir. Instagram Mart 2017'de hikayeler bölümüne reklam almaya başlamıştır. Instagram hikaye reklamları, bir markaya ait Instagram hesabı aracılığıyla aktarılmak istenen mesajların fotoğraf ya da video şeklinde paylaşıldığı ve kullanıcıların takip ettiği hesapların öyküleri arasında açılan uygulamalardır. Instagram hikayelerini kullanan kitlelerin hızla büyümesi nedeniyle bu kitlelere ulaşmaya çalışan reklamcılar ve reklamverenleri daha fazla hikaye reklamları kullanmaya yöneltmektedir. Dolayısıyla Instagram kullanıcılarının hikaye reklamlar hakkında nasıl bir tutum ve davranış eğilimine sahip olduğu önem kazanmaktadır. Çünkü bu kullanıcıların hikaye reklamları kabul ya da reddetmelerinin, yaklaşım biçimlerinin; bu hikayeleri takip etmelerini ve hikayelerin amacına ulaşmasını doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Bu doğrultuda literatürdeki konuyla ilgili bilgi boşluğunun da etkisiyle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Instagram hikayelerine yönelik tutum ve davranış eğilimlerini belirlemektir. Amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak Instagramın hikayeler bölümünü takip eden katılımcılara yüzyüze ve çevrim içi ortamda anket uygulanmıştır. 423 anketin analize dahil edildiği araştırma sonucuna göre, katılımcıların hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumsuz tutuma sahip oldukları, beklenen davranış tepkilerini göstermedikleri ve bu davranışların da hikaye reklama yönelik tutumlardan doğrudan etkilendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Instagram, Hikaye Reklamlar, Tutum, Davranış Eğilimi.

* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda "Instagramdan Reklam Hikayeleri: Tüketici Algısı ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma" başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Conference Paper

Advertising Stories on Instagram: A Research on Consumer Attitude And Behavior Tendency

Yasemin Bozkurt (Asst. Prof. Dr.)
Pamukkale University Faculty of Communication
ybozkurt@pau.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8183-0337



Date Received: 17.11.2018
Date Accepted: 09.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.484547

Abstract

One of the most widely used social media platforms in our country is Instagram. The Instagram platform is an online environment that especially designed for smartphones, usually developed for sharing visual content, free to download and use. It is seen that this environment this environment stands out with a story section in recent years. In March 2017, Instagram began advertising in the stories section. Instagram story ads are applications in which brand's messages are shared as a photo or video through a brand's Instagram account and seen between stories of accounts that follows by the users. Due to the rapid growth of audiences using Instagram stories, advertisers and advertisers seeking to reach these audiences tend to use more story ads. Therefore, it becomes important to know how Instagram users have a tendency to have attitude and behave towards story advertisements. It is thought that the users' perception, acceptance, or rejection of the Instagram story ads have a direct impact on their choice to follow these stories, which, in return, influences the way the stories can reach their goals. In this direction with the effect of the information gap in the literature, the aim of this study is to determine the attitudes and behaviors of consumers towards Instagram stories. Using objective-oriented sampling method, a questionnaire was applied to the participants who followed the stories section of Instagram in the face-to-face and online environment. According to the results of 423 questionnaires included in the analysis, it was determined that participants generally had negative attitudes towards story advertisements, did not show expected behavioral reactions, and these behaviors were directly affected by attitudes towards story advertising.

Keywords: Instagram, Story Advertising, Attitude, Behavior Tendency.

Giriş

Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tüketicide yaşanan büyük değişimler, başta pazarlama iletişimi ve reklamcılık olmak üzere birçok alanı etkilemiş, dolayısıyla önemli bir uygulama alanı ve araştırma konusu haline getirmiştir. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn gibi birçok sosyal paylaşım platformlarını kapsayan sosyal medya ortamları sadece bireylerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda markaların da ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla birçok farklı ve yeni reklam uygulamalarının kullanımına fırsat vermektedir. Dolayısıyla reklamcılar ve reklamverenler için hedef kitlelerine ulaşmada etkileyici, yenilikçi ve eğlenceli bir ortamda yer alan reklam mesajlarının her geçen gün daha fazla tercih edildiği görülmektedir. IAB Türkiye'nin 2017 reklam yatırımları raporuna göre, 2017'de sosyal medya reklam yatırımları 2016'yla karşılaştırıldığında yüzde 29,67 artış göstererek 340 milyon TL'nin üzerine çıkmıştır ("IAB Türkiye 2017 Yılı...", 2018).

Son yıllarda hem sosyal medya kullanıcıları hem de markalar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya ortamının, Instagram olduğu görülmektedir. Tüm dünyada 800 milyon (%11) ("Digital in 2018: World's...", 2018), Türkiye'de ise 37 milyon (%45) ("We Are Social'ın 2018 Yılı...", 2018) aktif Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Aylık kullanıcı sayısı bakımından toplam ülke nüfusuyla karşılaştırıldığında, dünyanın en fazla Instagram kullanıcısına sahip ikinci ülkesi, Türkiye'dir ("Digital in 2018: World's...", 2018). Markalar ise Instagram'ın görsel cazibesinden faydalanmak, aynı zamanda toplulukların bir parçası olmak isteyen katılımcıları yakalamak için Instagram reklamlarını kullanmaktadır. Instagram'ın paylaştığı verilere göre, 25 milyondan fazla işletmenin aktif Instagram hesabı bulunmaktadır. Ana sayfasında ve/veya hikaye bölümü gibi alt bölümlerinde platformun sahip olduğu tasarım özellikleriyle oluşturulan yaratıcı reklam görselleri tüketicilerle buluşmaktadır. Özellikle Instagram'ın hikaye bölümünde, kendine has anlatı içeriğiyle çarpıcı markalı içeriklerin kullanıcılar üzerinde daha fazla olumlu etki yaratarak istenilen davranışlara yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu düşünceye sahip oldukları için işletmelerin %45'inin hikaye bölümünü kullandığı belirlenmiştir ("How brands drive sales...", 2017). Diğer taraftan hikaye reklamları kullanan marka sayısı her geçen gün artış göstermesine rağmen, gerçekte bu reklamlara yönelik tüketicilerin nasıl bir yaklaşım ve davranış eğilimine sahip olduğu bilinmemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Instagram hikaye kullanıcılarının hikaye reklamlara yönelik tutum ve davranış niyetini belirleyerek, sahip oldukları tutumun davranış eğilimlerini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

Literatür Analizi

Bir Dijital Medya Uygulaması Olarak Instagram Hikayeleri Ve Kullanımı

En renkli ve yaratıcı dijital medya ortamlarından birisi olan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımlarının ücretsiz olarak yapıldığı, kullanıcılarının hem sözlü hem de görsel içeriklerle iletişim kurabildiği bir sosyal ağ uygulamasıdır. Her bir kullanıcı, kendine ait bir hesap açarak profil oluşturmaktadır. Kullanıcılar @ sembolüyle kullandıkları takma isimler üzerinden istedikleri görselleri paylaşabilmekte ve bu paylaşımları haber akışı içerisinde görülebilmektedir.

Instagram'ın ana akış sayfasının üst tarafında bulunan hikayeler bölümü ise, tam ekran dikey formatta video ve/veya fotoğrafların peş peşe paylaşıldığı bölümdür. Ana akış

bölümünde var olan filtre, yazı ve çizim araçlarıyla paylaşılmak istenen görsellerin üzerinde değişim ve tasarımlar yapılabilmektedir. Ana akış sayfasından farklı olarak, kaydedilmediği sürece yapılan paylaşımlar 24 saat içerisinde silinmektedir. Günlük olarak istenilen her türlü görselin paylaşıldığı bu ortamda, hikaye akışına girmeden içerikleri görme olasılığı yoktur. Kullanıcı akışa girmeden yalnızca takip ettiği kişilere bağlı olarak kim tarafından paylaşıldığını görebilmektedir.

2016'da kullanıma açılan Instagram hikayelerini, günlük 400 milyondan fazla kullanıcı takip etmektedir ("Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri...", 2018). Türkiye'de ise kullanıcıların %57'si Instagramın hikayeler özelliğini kullanmaktadır ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 14). Yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanıcıları kendileri için en önemli sosyal medya ortamının Instagram (%47) olduğunu belirtmiştir. Kullanıcılar öncelikle eğlenmek (%52), sonrasında ise oyalanmak ve bilgi edinmek için Instagram'ı kullanmaktadır ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 13). Instagram kullanıcıları, hikaye bölümünü hoş, ifade özgürlüğünün önünü açan ve yaratıcılığın uğrak yeri olarak tanımlamakta; görsel güzellik ve yaratıcılıkla ilişkilendirmektedir ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017).

Instagram hikayelerinin kullanıcıları açısından en cezbedici özelliklerinden birisi 24 saat sonra paylaşılan içeriklerin kaybolmasıdır. Önce Snapchat'te başlayan ardından Instagram'a da taşınan hikayeler bölümünün silinebilir olması, başta genç kullanıcılar olmak üzere birçok kullanıcı için çok çekici olmuştur. Instagram'ın kendi paylaştığı verilere göre, insanlar içeriklerin 24 saat sonra kaybolması nedeniyle Instagram hikayeleri bölümünü kullanmaktadır ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017).

Tüketiciler, fanatikler, takipçiler, arkadaşlar, akrabalar, gençler, etkileyenler (influencer) vb ismi, konumu, tanımlanması ne olursa olsun 800 milyon kişi, Instagram topluluğunun birer üyesi konumundadır. Bu topluluk üyeleri, gerçek ve/veya görünmesini istedikleri hayatlarına, sevdikleri ürünlere, gittikleri yerlere dair çok yüksek oranda fotoğraf ve videolar çekip paylaşarak çeşitli hikayeler anlatmaktadır. Markalar da, bu yüzden Instagram ortamında yer almaktadır. Onları tanımayabilirler, ancak onların ilgisini çekebilecek, onlarla ilgili bir görsel paylaştıklarında; kullanıcıları yakalayarak onlarla iletişim kurma fırsatı elde etmektedir (Miles, 2012, 5-6).

Pazarlama İletişiminde Yeni Eğilim: Instagram Hikayelerinde Marka-Tüketici İletişimi

2017'den bu yana hikayeler bölümünde marka içerikleri de yer almaktadır. İşletmeler, kendileri ve ürünleriyle ilgili mesajlarını fotoğraf ve/veya video formatları kullanarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Marka hikayelerini, kullanıcıların takip ettikleri kişilerin paylaştığı hikayeler arasına yerleştirerek, ancak akışı bozmadan aktarabilmektedirler. Kullanıcılar, ana akış sayfasındayken takip ettikleri kişiler arasından hikaye paylaşanların kimler olduğunu görebilmekte, ancak hikaye reklamların varlığını bu aşamada görememektedir. Yalnızca hikaye akışı geçişleri esnasında hikaye reklamlar kullanıcının karşısına çıkmaktadır ve kullanıcı karşısına çıkan hikaye reklamları sürükleyerek hemen atlayabilmektedir. Dolayısıyla markalar kullanıcıların gezinme ve izleme deneyimlerini kesintiye uğratmadan, hikayelerin gücünden yararlanarak zaten bu platformda olan tüketicileriyle iletişim ve etkileşimi sağlayabilmektedirler. Instagram ayrıca markalara, hikayelerine URL bağlantısı ekleyerek görselin altına "daha fazla gör" seçeneğini ve sürükleme

özelliğini sunmaktadır. Kullanıcı içeriğin ayrıntılarını görmek isterse, hikayede görülen görseli istenilen yöne sürüklemesi yeterli olmaktadır. Bu durum tamamen kullanıcının rızasıyla gerçekleşmektedir.

Markaların hikaye reklamları kullanma amaçları arasında, marka bilinirliği sağlama ve artırma, markanın web sitesine ya da mağazasına yönlendirme, trafik sağlama, uygulamaları yükleme, potansiyel müşteri bulma, etkili erişime ulaşma vb bulunmaktadır ("Otomatik Tam Ekran...", t.y.). Instagram hikayelerinin sahip olduğu özellikler ve genç sosyal medya kullanıcılarının eğilimleri göz önüne alındığında markalı içeriklerin de hikayeler içerisinde yer alması, işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Öncelikle Instagram bir topluluk markası haline gelmiştir. Birçok farklı özelliklere sahip topluluklar bulunmaktadır. Özellikle genç tüketiciler sosyal medyanın tüm özelliklerini aktif olarak kullanmaktadır, yani ulaşmak istenen tüketiciler zaten hep oradadır. Dolayısıyla Instagram üzerinden kendine özel topluluk oluşturmak isteyen markalar için burası, önemli bir platformdur. Ayrıca hikayeleri izlemek, ev, iş yeri, tatil, araba içerisinde gibi herhangi bir ortam ve zamanda kullanıcıların sürekli ama pasif olarak yaptığı bir aktivitedir. Dolayısıyla zaten kullanıcıların yaptıkları bu aktivitenin içerisinde markalar kendilerine yer bulmaktadır. Ulaşmak istedikleri kitleler Instagram'da olunca, markalar da önce ana sayfadaki akış içerisinde (2015), sonrasında hikayeler bölümünde (2017) yer almaya başlamıştır.

Instagram hikayeleri, işletme kültürünü ve ürünlerini öne çıkarmak için çok etkili bir sosyal medya ortamıdır. İşletmeyi ve markaları insanileştirerek, gerçek bireylerle iletişim ve etkileşim kurma olanağı vermektedir (Waber, 2016). Tıpkı diğer kullanıcılar gibi, işletmeler de takipçileriyle hayat hikayelerinden kısa kısa anlar paylaşabilmektedir. Diğer taraftan bu uygulama hikaye içeriklerini sürekli yenilemeleri için işletmelere baskı yapmaktadır (Rowe, 2018, 36). Her hikayenin 24 saat sonra yok olması nedeniyle işletmeler her gün yeni içerikleri hikaye kullanıcılarıyla buluşturmak zorunda kalmaktadır.

Ayrıca markalar müşterileri ve potansiyel müşterileriyle etkileşim ve iletişime geçebilmekte, onların talep ve düşüncelerini öğrenebilmekte, ihtiyaçlarını öğrenerek bu ihtiyaçlara cevap verebilecek stratejiler geliştirebilmektedir. Tüketicilerin ilgilendiği ürünlerle ilgili mesajları onlara ulaştırabilmekte, onlara ayrıcalıklı olduğu ve marka topluluğu içerisinde yer alarak özel oldukları hissi oluşturabilme fırsatı bulmaktadırlar. Özellikle milenyum kuşağı göz önüne alındığında bu kuşağı kaybetme korkusu yaşayan işletmelerin, onlara ulaşmak için hikaye reklamlar gibi yeni uygulamalar içerisinde yer alması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü milenyum kuşağı geleneksel pazarlama iletişimi çalışmalarına dikkat etmemekte, dijital medya ortamlarına daha fazla ilgi göstermektedir. Bu kuşak daha kısa süreliğine yaşanan içeriklere daha yüksek düzeyde farkındalık göstermektedir (Rowe, 2018, 36)

Instagram hikayelerinin reklamcılar tarafından tercih edilme nedenlerinden birisi de, büyük bir kullanıcı sayısına sahip olmasıdır. 800 milyondan fazla kullanıcısı olan bir platformda, işletmeler mutlaka yer almalıdır. Facebook gibi bir sosyal medya devine ait olan bir platform olması da, uygulamanın avantajını arttırmaktadır. Çünkü bu durum her geçen an yeni kullanıcılara, dolayısıyla yeni tüketicilere ulaşabilme olanağı anlamına gelmektedir. Ayrıca kullanıcıların hikaye reklamların ekran resmini alarak ya da markalı içeriğe başlık etiketi (hashtag) ekleyerek slogan yazıp

paylaşabilmekte; bu fırsat da daha fazla kişiye ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Üstelik bu ulaşımı, başkalarının takip ettiği kullanıcılar aracılığıyla veya o başlık etiketini kullanan başka insanlara ulaşarak yapabilmektedirler.

Belli bir süre sonra yok olan içerikler, bir taraftan reklam fazlalığını engellerken bir taraftan da gerçeklik algısı yüksek içerikleri hedef kitleyle buluşturmaktadır. Müşterilerine kişisel olarak ulaşmasının yanında inandırıcılığıyla şimdinin içerisinde olması, ortamı etkileyici yapmaktadır. Hikayeler, gerçek zamanlı olarak hedef kitleyle bağlantı kurmak için o günün, o anın içerisinde olmayı gerektirmektedir.

Hikayelerin markayla güçlü ve sürekli ilişkiler kurarak bağlılığı oluşturmada da etkisi olduğu düşünülmektedir. İşletmeler hem kendileri hem de markalarının arka planında neler olduğunu hikayeler aracılığıyla gösterebilme olanağına sahiptir. Takipçilerin şaşırabileceği ve hoşlanabileceği anlık içeriklerle, tüketicilere daha samimi bir yaklaşımla ulaşabilmektedir. Ayrıca instagram hikayeleri kullanıcıların olumlu tutuma sahip olduğu ve takip ettiği influencerlarla işbirliği yapılabilecek bir ortam sunmaktadır. Bir süreliğine markanın sosyal medya hesabını kullanmasına olanak verilerek influencerların marka için anlatsal içerikler hazırlaması sağlanmaktadır. Bu tarz işbirliklerin markalara yönelik olumlu geri dönüşleri olabileceği düşünülmektedir.

Markalar, hikaye reklamlar olarak bir kaç farklı formatta tüketicilere ulaşma fırsatı bulabilmektedir. Öncelikle tam ekran sabit görselin yer aldığı fotoğraf reklamları kullanabilmektedirler (Gold, 2015, 57). Markaların hikayeler bölümünde ikinci uygulayabileceği format, video formatıdır. Dikey yapıdaki videolar, 15 saniyelik tek videodan oluşmaktadır. Tek bir reklam içerisinde 3-5 arasında farklı fotoğraf ya da videonun birleştirildiği ve bu görsel içeriklerin kaydırılarak izlenebildiği dönen (Carousel) reklamlar ise üçüncü Instagram reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Gold, 2015, 51). Dönen format aracılığıyla aynı anda aynı alan içerisinde markayla ilgili daha ayrıntılı bilgiyi paylaşma olanağı vermektedir.

Klear sosyal medya platformu, markaların Instagram'ın hikayeler özelliğinden nasıl yararlandığını belirlemek amacıyla bir analiz yapmıştır. 8 farklı kategoride Adidas, Amazon, Coca-Cola gibi 149 en iyi markanın yaptıkları hikaye reklam paylaşımlarını incelemiştir. Markaların en çok tercih ettiği hikaye reklam türünün ürün tanıtımı (%36), arka plan gösterimi (%22) ve Influencer işbirlikleri (%14) olduğu belirlenmiştir. Hikaye reklamlarının içeriklerinde ürün tanıtımlarının markalar için ortak bir tema olduğu, neredeyse her reklamın sonunda satın alma seçeneğiyle sonlandığı görülmüştür. Instagram hikaye reklamlarının en yoğun olduğu kategoriler ise, fitness (%73), moda (%70), ve perakendedir (%56). En ilgi çekici sonuçlardan birisi yiyecek kategorisinin Instagram'ın ana akışında güçlü olmasına rağmen, hikayeler bölümünde çok kullanılmamasıdır (How brands drive sales..., 2017).

Hikaye reklamların işletmelere sağladığı en büyük avantajlardan birisi, işletmelerin yayınladığı her markalı hikaye için erişim, etkileşim, yanıtlar ve görüntülenmeyle ilgili bilgiler sunmasıdır. Video hikaye reklamların izlenme sayısı, anketlerin ya da sorulan soruların yanıtlanma sayısı, DM'ler (direct message), konum, hashtag paylaşımları, mesaj içeriğinde insanları web sitesine yönlendiriyorsa bağlantıya tıklama, gizli bir kupon veriliyorsa mağazaya giriş yapan kişi sayısı gibi takipler yapılarak yapılan reklamlara yönelik özellikle davranış tepkileriyle ilgili bilgiler edinilmektedir (Waber,2016). Üstelik reklamverenler tüketici davranışındaki

bu değişiklikleri çabucak görme fırsatına sahiptir. Bu bilgiler doğrultusunda reklamverenler paylaştıkları hangi marka içeriğine hedef kitlelerin ilgi gösterdiğini ya da göstermediğini bilerek ileri ki reklam ve medya stratejilerine yön verebilmektedir.

Instagram Hikaye Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutum ve Davranışları

Sosyal medya üzerinden kullanıcılar tarafından üretilen içerikler, milenyum kuşağının günlük eğlencesinin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Diğer taraftan bu içerikler, kullanıcıların akış sayfasında yararlı bir içeriğe sahip olmak isteyen markalarla mücadele ortamı da yaratmaktadır. Çünkü kullanıcı kendi içeriğinin ya da takip ettiği kişi ya da markaların içeriği dışında, kendisinin onayı alınmadan markalı bir içerikle karşı karşıya gelmektedir. Markaların istediği şey ise, kullanıcıların istem dışı karşılaştığı bu içeriklere dahil olmasını ve sonunda davranışa yönelmesini sağlamaktır. Oysa zaten daha önce internet ortamında farklı platformlarda karşılaştıkları reklamlara yönelik bazı değişkenlere göre olumsuz tutumun varlığı söz konusudur. Bu olumsuz tutum, genel olarak hem internet reklamlarına hem de reklamdaki markaya yönelik davranış olumsuz etkilemektedir (Mehta and Sivadas, 1995; GUV, 1998; Rettie, 2001; Dreze ve Hussherr, 2003; Decock ve DePelsmacker, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin vd, 2003; Kazançoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012).

Tüketicilerin internet reklamlarına yönelik negatif yaklaşmasına neden olan etkenlerden biri, birçok internet ortamında aynı reklama defalarca maruz kalmasıdır. Her girdiği çevrim içi ortamda aynı reklamlarla karşılaşan tüketiciler, bu reklamlardan bıkmaya ve reklamlara karşı duyarsızlaşmaya başlamıştır. Sonuç olarak hedef kitleleri üzerinde olumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler oluşturmayı hedefleyen markalar, karşılarında kendisinden kaçan ve reddetme davranış gösteren tüketicilerle karşılaşmaktadır. Bu durum karşısında tüketicilerin ilgi gösterdikleri ve yoğun olarak buldukları yeni medya ortamlarına yönelmektedirler. Hikaye reklamlar da, reklamlara karşı duyarsızlaşan tüketicilere ulaşmak için kullanılan uygulamalar arasında bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler 2017 'nin üçüncü çeyreğinde kendilerine ait Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımın %50'inde ("Instagram stories", Ağustos 2017) hikayelere yer vermiştir.

Instagram tarafından yapılan açıklamalar, platformda en çok görüntülenen hikayelerin %45'inin işletmelere ait olduğunu göstermektedir ("Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri...", Haziran 2018). Araştırmalara göre Türkiye'de genel olarak Instagram kullanıcılarının %71'i Instagram'da markaları takip etmekte ("Eğlenmek ve Oyalanmak için...", 2017, 14); milenyum kuşağının ise %40'ı Instagram üzerinden markaları izlemektedir. Ayrıca işletme profili ziyaretlerinin üçte ikisi, o işletmeyi takip etmeyen insanlar tarafından yapılmaktadır ("Instagram Topluluğunun 25...", Kasım 2017). Diğer taraftan bu kuşağın hoşlandıkları markaları takip etmek ve güncel kalmak (%62), markalarla ilgili yeni şeyler keşfetmek (%54) istedikleri için ve eğlenceli ya da ilginç içerikler (%48) olduğu zaman Instagram'da markaları takip ettikleri belirlenmiştir (Mayzels, 2016).

Instagram tarafından paylaşılan bilgiler, hikayeler bölümünde paylaşılan her beş markalı içerikten birinin kullanıcılardan doğrudan mesaj aldığını göstermektedir ("Instagram Stories", Ocak 2017). Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararını olumlu anlamda en çok, Instagram'daki marka paylaşımlarının etkilediği elde edilen bir başka bilgidir ("Türkiye'nin Sosyal Medya...", 2017, 8). Bu, davranış hedefi

güden reklamcılar ve reklamverenler açısından oldukça önemli bir bilgidir. Sonuç olarak reklamların nihai amacı, hedef aldığı tüketiciyi davranışa yönlendirmektir.

Instagram kullanıcıları, kendi ayarladıkları zaman dilimlerinde yine kendi istekleriyle hikayeleri takip etmektedirler. Başka bir ifadeyle daha önce de belirtildiği gibi insanların zaten zaman geçirdikleri bir ortamdır. Markalar, insanların hikaye içeriklerini tükettikleri bir ortamda onlara ulaşmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir zorlama olmadığı için markaların paylaşımlarına yönelik olumlu tutuma sahip olma olasılıkları bulunmaktadır. Diğer taraftan markaların kullanıcıların izinleri dışında kendi kişisel sayfaları içerisinde yer almaları, kullanıcıları rahatsız etme olasılığı yaratmaktadır. Ancak markalı hikayelere yönelik nasıl bir tutuma sahip oldukları bilinmemektedir. Ayrıca her ne kadar görüntüler arası geçiş eylemi herhangi bir baskı olmadan kullanıcının insiyatifine bırakılsa da, hikaye takipçisi karşısına çıkan reklamların içerisine girebileceği gibi, reklamlardan hoşlanmadığı için hemen geçme davranışı da sergileyebilmektedir. Ancak kullanıcıların hikaye reklamlara yönelik nasıl davranışlar sergilediği, tutumların davranışlara nasıl yansıdığı da tıpkı tutumlar gibi bilinmemektedir.

Literatürde yer alan araştırmaların çoğunlukla Instagram'ın ana akış sayfasında, belirli bir sektör ya da sosyal grubun Instagram hesaplarını stratejik olarak nasıl kullandıkları üzerine odaklandığı görülmektedir (Hassan 2014; Wallsbeck ve Johansson 2014; Wally ve Koshy 2014; Andersson, Eriksson ve Karlsson 2015; Ginsberg 2015; Salleh, Hashim ve Murphy 2015). Diğer taraftan tüketicilerin Instagram kullanımı ve deneyimini ele alan yalnızca bir araştırmaya rastlanmıştır (Chen, 2018). Bu araştırma da yine hikaye reklamlara yönelik değil, Instagram'ın ana akış sayfasına yönelik olarak yapılmıştır. Chen (2018) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler Instagram'daki reklamları, kolay farkedilmeyen, ayrıcalıklı hissettiren, yeni bilgi sunan, sosyal ve ünlü desteğinin alındığı uygulamalar olarak algılamaktadır. Ayrıca araştırma bulgularına göre katılımcılar görüntü merkezli veya salt ürün reklamlarına daha fazla ilgi göstererek konuya daha fazla önem vermekte ve şirketlerden özel bilgiler aldıklarında kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedir. Diğer taraftan katılımcılar doğrudan satış stratejileri gibi geleneksel reklamlara daha az benzeyen reklamları daha fazla kabul etme eğilimi göstermektedir (Chen, 2018). Chen (2018) tarafından yürütülen araştırma her ne kadar katılımcıların Instagram ortamındaki reklamların varlığıyla ilgili bilinç sahibi olsalar da, karşılaştıkları reklamların çok açık ve kasıtlı reklam kokmasından rahatsız olduklarını, daha fazla doğal ve doğrudan farkedilmeyen reklam mesajlarını tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı çalışmada katılımcılar ayrıca, şirketlerin pazarlama bilgilerini güncellemeye devam etmeleri gerektiğini ve tüketicilere en son ürün haberlerini beslemeleri gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak yapılan literatür taraması sonucunda tüketici perspektifi açısından genel olarak Instagram ana sayfasını inceleyen tek bir çalışmaya rastlanmıştır, hikaye reklamlar ile ilgili herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

Araştırma sorusu 1: Instagram hikaye bölümü takipçilerinin hikaye reklamlara yönelik genel tutumu nasıldır?

Araştırma sorusu 2: Instagram hikaye bölümü takipçileri hikaye reklamlara yönelik nasıl bir davranış eğilimine sahiptir?

Araştırma sorusu 3: Instagram hikaye reklamlara yönelik sahip olunan tutumun, davranış eğilimleri üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Araştırma sorusu 3 çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamlara her zaman dikkatini verme davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklama davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamları hiçbir zaman umursamama davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumla hikaye reklamları hemen geçme davranışı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5: Instagram hikaye reklamlara yönelik genel tutumla hikaye reklamlara yönelik gösterilen genel davranış arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Yöntem

Yapılan bu çalışmayla bir sosyal medya aracı olan Instagramın hikayeler bölümünü takip eden kullanıcıların, Instagram kullanım düzeylerini, hikaye reklamlara yönelik tutum ve davranış niyetlerini ortaya çıkarmak ve bu tutum ile davranış niyeti arasında nasıl bir ilişki olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için amaca dayalı örneklem yöntemi kullanılarak özellikle Instagram'ın hikayeler bölümünü takip eden 18-29 yaş arası kullanıcılara yönelik bir nicel araştırma yürütülmüştür. Evren olarak 18-29 yaş arası kullanıcıların seçilmesinin nedeni, yapılan araştırmalara göre ("Digital in 2018: World's...", 2018; "Instagram Users", 2014; "Eğlenmek ve Oyalanmak...", 2017) Instagram'ı en fazla kullanan yaş aralığının 18-29 yaş aralığı olmasıdır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, literatürde daha önce sıkça kullanılan (Mackenzie vd, 1986) tutum maddelerinden; yine literatürde birçok çalışmadan faydalanılan (Batra ve Ahtola, 1991) davranış niyeti maddelerinden ve demografik sorulardan oluşmaktadır. 5'li likert ölçeği kullanılarak anket formundaki ifadeler ölçümlenmiştir. Ana araştırma öncesinde veri toplama aracını test etmek amacıyla pilot çalışma yapılmıştır. Çalışma amacına uygun olarak evren içerisinden seçilen 65 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmanın sonunda ölçeğin güvenilirliğini düşüren tutum maddelerinden birisi çıkarılmış ve anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formu 18-29 yaş aralığındaki 450 Instagram kullanıcılarına yüz yüze ve çevrim içi ortamda uygulanmış, 27 anket formu eksik ya da hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamından çıkarılmıştır. Toplamda 423 anket formu analize dahil edilmiştir.

Ölçeğin geçerliliği için yüzey geçerliliğine bakılmış ve literatür ile kavramsal uygunluk ölçek maddelerinin geçerliliği için yeterli kabul edilmiştir. Diğer taraftan ölçekler için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Hikaye reklamlara yönelik tutumu ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,885 ve hikaye reklamlara yönelik davranış niyetini ölçmede kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,862 bulunmuştur. Bu doğrultuda bu sonuç Hair vd. (1995, 118) tarafından önerilen 0,70 değerini aştığı için ölçekler güvenilir kabul edilmiştir.

Bulgular

Araştırmada öncelikle örneklemin demografik bilgileri, ardından tutum ve davranışlarına yönelik bulgular paylaşılmıştır. Örneklemin demografik özelliklerinde, örnekleme 18-29 yaş aralığındaki Instagram hikaye kullanıcıları oluşturduğu için katılımcıların yaş özellikleri incelenmemiştir. Demografik özellikler bağlamında cinsiyet ve meslek bilgilerinin analiz edildiği araştırma sonucuna göre; 423 katılımcının %60,3'ü kadın, %39,7'si erkektir. Daha önce yapılan araştırma sonuçları da, bu sonucu destekler nitelikte Instagram kullanıcılarının çoğunluğunun (%58) kadın olduğunu göstermektedir ("Eğlenmek ve Oyalanmak için..." 2017, 14). Meslek bilgilerine bakıldığında ise, katılımcıların %72,3 öğrenci olduğu, %11,7 katılımcının özel bir kuruluştaki, %9,7 katılımcının serbest olarak, %4,2 katılımcının ise bir kamu kuruluşunda çalıştığı; katılımcılardan %2,1'inin ise herhangi bir işte çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %30,4'ünün internette günlük ortalama 3 ile 4 saat arası vakit geçirdiği, bu zaman aralığında da en çok Instagram'ı (%86,7) kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların İnternet ve Instagram Kullanım Durumları

İnternette Vakit Geçirme Süresi	Frekans	Yüzde (%)	Instagram Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
1saatten az	10	%2,4	Günde bir kez	7	%1,7
1-2 saat	89	%21,0	Günde 2-4 kez	49	%11,6
3-4 saat	128	%30,4	Günde 5-7 kez	75	%17,7
5-6 saat	92	%21,9	Günde 7 kezden fazla	275	%65
7 saatten fazla	99	%23,5	Her gün Instagram kullanmıyorum	17	%4,0

Instagram hikaye takipçilerinin çoğunlukla günde 7 kezden fazla (%65) Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Her girişlerinde ise genellikle yarım saat ile 1 saat arasında vakit geçirmektedirler.

Katılımcıların Hikaye Reklamlara Yönelik Genel Tutumu

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan Instagram hikaye kullanıcıları, hikaye reklamlara yönelik olumsuz tutuma ($X=2,67$) sahiptir.

Tablo 2: Tutum Boyutuyla İlgili Temel İstatistikler

Tutum Boyutu/ Instagramın hikaye bölümünde bulunan.....	N	X
.....reklamlarla ilgili genel görüşüm olumludur.	420	2,75
.....reklamları ilginç bulurum.	417	2,71
.....reklamların genel olarak kötü olduğunu düşünürüm.***	414	2,82
.....reklamlardan genellikle hoşlanmam.***	412	2,49
.....reklamları genellikle rahatsız edici olduğunu düşünürüm. ***	418	2,71
.....reklamların genellikle yararlı olduğunu düşünürüm.	416	2,70
.....reklamların yapılmasını mantıklı buluyorum	417	3,06
.....reklamların her zaman değerli uygulamalar olduğunu düşünüyorum.	417	2,49
.....reklamların her zaman eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	417	2,33
Hikaye reklamlara yönelik genel tutum	420	2,67

Not:*** Bu ifadeler ters çevirilmiştir.

Tutumlarla ilgili ayrıntılı bulgulara bakıldığında, takipçilerin hikaye reklamları ilginç ($X=2,71$), eğlenceli ($X=2,33$) ve değerli ($X=2,49$) reklam uygulamaları olarak görmediği, kendilerine yarar sağlamadığını ($X=2,70$) düşündükleri görülmektedir. Her ne kadar hikaye reklamların ortalama düzeyde mantıklı ($X=3,06$) bulsalar da, hikaye reklamları rahatsız edici ($X=2,71$) ve kötü ($X=2,82$) olarak değerlendirmektedirler. Ayrıca katılımcıların hikaye reklamlardan hoşlanmadığı ($X=2,49$) ve bu uygulamalarla ilgili genel olarak olumsuz görüşe ($X=2,75$) sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların Hikaye Reklamlara Yönelik Genel Davranış Eğilimleri

Katılımcıların hikaye reklamlara gösterdikleri davranış eğilimleriyle ilgili bulgular Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Davranış Boyutuyla İlgili Temel İstatistikler

Davranış Boyutu	N	X
Hikaye reklamlara her zaman dikkatimi veririm.	417	2,37
Hikaye reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklarım	415	2,16
Hikaye reklamları hiçbir zaman umursamam.***	413	2,78
Hikaye reklamları hemen geçerim. ***	413	2,58
Davranış Genel	420	2,49

Not:*** Bu ifadeler ters çevirilmiştir.

Araştırma bulguları, Instagram hikaye takipçilerinin hikayeler arasında karşılaştıkları reklamlara düşük davranış tepkisi ($X=2,49$) verdiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların hikaye reklamlara düşük düzeyde ($X=2,37$) dikkatini verdiği; karşılaştıkları hikaye reklamlar arasından az sayıda reklama tıklayarak bilgi arayışına girdiği ($X=2,16$) belirlenmiştir. Ek olarak gördükleri her hikaye reklamı umursamadıkları ($X=2,78$) ve hikaye reklamı izleme davranış ortalamalarının ise düşük ($X=2,58$) olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Hikaye Reklamlarına Yönelik Genel Tutumunun Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi

Örneklemin Instagram hikaye reklamlarına yönelik sahip oldukları tutumun reklama gösterilen davranış üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu belirlemek amacıyla Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmıştır. Tablo 4, hikaye reklamlara yönelik tutumun, davranış eğilimi üzerindeki etkisiyle ilgili bulguları göstermektedir.

Tablo 4: Hikaye Reklamlara Yönelik Tutumun Davranış Üzerindeki Etkisi

MADELER/ Instagramın hikaye bölümünde bulunan.....	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	t	Anl.
	B	SH	Beta		
.....reklamlara her zaman dikkatimi veririm.	0,883	0,044	0,700	19,989	0,000**
.....reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklarım.	0,752	0,053	0,576	14,289	0,000**
.....reklamları hiçbir zaman umursamam.***	0,884	0,057	0,609	15,561	0,000**
.....reklamları hemen geçerim. ***	0,912	0,062	0,587	14,690	0,000**
Instagram hikaye reklamlara yönelik tutumun, genel davranış üzerindeki etkisi	0,851	0,032	0,790	26,268	0,000**

Not: * 0,001 ve ** 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Anl.: Anlamlılık, SH: Standart Hata, *** bu maddeler ters çevrilmiştir.

İlk olarak Instagram hikaye kullanıcılarının hikaye reklamlara yönelik sahip oldukları genel tutumun, reklama gösterdikleri genel davranış tepkisini anlamlı ve pozitif olarak (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$) etkilediği görülmektedir. Eğer takipçi hikaye reklamlara yönelik olumlu bir tutuma sahipse, reklama davranış olarak da olumlu tepki göstermektedir. Diğer davranış eğilimleriyle ilgili bulgular da, benzer duruma sahiptir. Katılımcının hikaye reklamlara yönelik sahip olduğu tutumun, “reklama her zaman dikkat verme” (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), “reklamların içeriğinden daha fazla bilgi almak için her zaman reklama tıklama” (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$), reklamı hiçbir zaman umursamama” (0,000 anlamlılık düzeyi, $P<0,001$) ve “reklamı hemen geçme” davranışları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Eğer katılımcı hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumlu tutuma sahipse; reklama dikkatini vermekte, daha fazla bilgi almak için reklamı tıklamakta, reklamı umursamakta ve reklamı hemen geçmeyip istenen davranış tepkisini göstermektedir. Ya da tam tersi durumda genel tutum olumsuzsa, gösterilen her türlü davranış tepkisi de olumsuz olmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, hipotez 1, 2, 3, 4 ve 5 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Instagram’ın ana akışından bağımsız olarak varlığını gösteren hikayeler bölümü, sahip olduğu özellikler nedeniyle normal kullanıcılar kadar markaları da cezp etmektedir. Dolayısıyla her geçen gün aralarına yeni kullanıcıların eklendiği günlük 400 milyon hikaye paylaşımına (“250 Amazing Instagram...”, Eylül 2018) ulaşabilmek için bu bölümde bulunan marka sayısı da artmaktadır. Diğer taraftan markaların hedeflerine ulaşmak için tercih ettikleri hikaye reklamlara yönelik kullanıcıların gösterdiği tutum ve davranışları ortaya çıkarmak, markaların başarısı açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada 18-29 yaş aralığındaki genç Instagram hikaye bölümü takipçilerinin hikaye reklamlara yönelik nasıl bir tutuma sahip olduğu, bu uygulamalara ne tür davranış eğilimleri gösterdikleri ve sahip oldukları hikaye reklam tutumunun reklama yönelik davranış eğilimlerini etkileyip etkilemediğiyle ilgili olarak önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Büyük bir çoğunluğu öğrenci olan 18-29 yaş aralığındaki genç Instagram hikaye bölümü kullanıcıları, günlük ortalama 3-4 saat internette vakit geçirmektedir. Geçirdikleri bu zaman aralıklarında en çok Instagramı takip etmektedir. Gün içerisinde Instagram’a 7 kezden fazla girerek her seferinde yarım ile 1 saat aralığında hem takip etme hem de kendini takipçilerine ifade etme fırsatı yaratmaktadırlar. Bu sonuçlara bakıldığında genç kitlenin internet ortamına ayırdıkları vakti sosyal medya ortamı olarak Instagram’da geçirdikleri, dolayısıyla geçmişte yoğun oranda kullandıkları Facebook’tan ayrılarak Instagram’da olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Global Medya Ajansı Universal McCann’in paylaştığı bilgiye göre, sosyal medya kullanıcılarının birçoğu (%47) çevrimiçi içeriğin yoğunluğundan bunalmış ve dikkat süreleri kısalmıştır (“Sosyal Medyada Doğru...”, 2017, 5). Bu nedenle markaların tüketicilere ulaşabilmesi için hikaye reklamlar gibi belirli bir ana hitap eden içerikleri kullanmaları uzmanlar tarafından önerilmektedir. Diğer taraftan her ne kadar uzmanlar markaları hikaye reklam uygulamalarını kullanmaya yönlendirse de, bu araştırma sonucuna göre genç hikaye takipçileri, hikaye reklamlara yönelik genel olarak olumsuz bir tutuma sahiptir. Instagram’ın sahip olduğu gerçek özelliklerin aksine, karşılaştıkları hikaye reklamları ilginç, eğlenceli çalışmalar olarak kabul etmemekte, kendilerine yarar sağlamayan, rahatsız edici ve kötü uygulamalar olarak

görmektedirler. Genç takipçiler Instagram'ın sahip olduğu özellikler ve avantajlardan yola çıkıldığında hikaye reklam uygulamalarını ortalama düzeyde mantıklı reklam çalışmaları olarak değerlendirirler bile, hikaye reklamlardan hoşlanmamakta ve genel olarak olumsuz görüşe sahip oldukları görülmektedir. Bu durum Instagram hikaye reklamların reklamverenlerin beklentilerini karşılayamayacak sonuçlara ulaşmasına neden olabilmektedir.

Diğer taraftan yapılan bu araştırma, takipçilerin hikaye reklamlara gösterdikleri davranış tepkilerinin de sahip oldukları olumsuz tutumlardan pek de farklı olmadığını göstermektedir. Takipçilerin hikaye reklamlara yönelik beklenen davranış tepkilerini göstermedikleri, genel olarak olumsuz tepkiler verdikleri belirlenmiştir. Instagram'ın sahip olduğu farklı ve cezbedici görsel ve yazılı içerik olanaklarına rağmen, hikaye reklamların takipçilerini izletebilecek ve/veya reklama tıklamasına yönlendirebilecek, hatta dikkatlerini çekerek reklamı umursamalarını sağlayabilecek yeterli niteliğe ve güce sahip olmadığı görülmektedir.

Genç Instagram kullanıcılarının bu olumsuz tutum ve davranış eğilimlerine sahip olmaları, birçok faktörden kaynaklanabilmektedir. Literatür bölümünde belirtildiği gibi tüketicilerin genel olarak internet reklamlarına yönelik tutum ve davranışlarının olumsuz olduğu çeşitli araştırmalarla belirlenmiştir (Mehta and Sivadas, 1995; GUV, 1998; Rettie, 2001; Dreze ve Husherr, 2003; Decock ve DePelsmacker, 2001; Edwards, Li ve Lee, 2002; Wolin vd, 2003). Bu araştırmada tespit edilen hikaye reklama yönelik olumsuz tutum ve davranışların ise, genel olarak internet reklamlara yönelik sahip olunan bu olumsuz tutum ve davranışın yansıması olabileceği tahmin edilmektedir. İleriki çalışmaların bu iki durum arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu incelemesi önerilmektedir.

Başka olasılıklar da araştırmada ortaya çıkarılan olumsuz tutum ve davranışların nedeni olabilmektedir. Instagram'ın hikayeler bölümünde, tüketicilerin takip ettiği markaların yanı sıra izinleri dışında takip etmedikleri markalara ait reklamlar da yer alabilmektedir. Her ne kadar reklamı sürükledikleri zaman geçebilme olanakları olsa da, kendilerinden izin alınmadan, kendi kişisel sayfalarında yer alması tutum ve davranışlarına olumsuz yansımış olabilmektedir. Çünkü bu araştırmada elde edilen sonuçlara göre kullanıcılar, Instagram hikaye reklamları rahatsız edici ve kötü uygulamalar olarak görmektedirler.

Bu araştırmada Instagram kullanıcıları karşılaştıkları hikaye reklamları ilginç, eğlenceli çalışmalar olarak kabul etmemekte, kendilerine yarar sağlamayan uygulamalar olarak değerlendirmektedir. Ayrıca daha önce de belirtildiği gibi beklenen davranış eğilimine de sahip olmadıkları görülmektedir. Bu olumsuz algı, tutum ve davranış eğiliminin ortaya çıkmasını etkileyebileceği düşünülen diğer faktörlere gelindiğinde; markaların müşterilerine yönelik hedefleme ve kişiselleştirmeye dayalı doğru stratejiler geliştiremiyor olması ihtimaller arasında düşünülmektedir. Dolayısıyla onların beklenti ufuklarını karşılayacak nitelikte ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen, ilgilendikleri ürün/hizmetlerle ilgili mesajları kapsayan, heyecan verici ve etkileyici içeriğe sahip olan mesajlarla karşılaşmama olasılıkları ortaya çıkmaktadır. Ya da Instagram'ın yaratıcı ve çarpıcı görsel dünyasına uygun tasarıma sahip olmamaları, hikaye videoların dikkat çekici ve sürükleyici olmaması, inandırıcılığının düşük olması, gerçek zamanlı uygulamaların tasarlanmaması bu araştırmada belirlenmiş olan olumsuz

sonuçlara yol açmış olabilir. Hatta doğru influencerlarla markaların çalışmaması da bu sonucu etkileyebilmektedir.

Sonuç olarak doğrudan reklam kokan bir algının varlığı, reklamın bir hikayesinin olmaması tutum ve davranışları olumsuz etkilemiş olabilmektedir. Chen'in (2018) araştırmasında kullanıcıların ana akış sayfasındaki reklamlara yönelik doğrudan satış odaklı ve geleneksel reklamlara benzeyen reklamları istemedikleri sonucuna ulaşması gibi, bu çalışmadaki olumsuz tutum ve davranışların nedeni genellikle bu tarz hikaye reklamlarla karşı karşıya gelmeleri olabilmektedir. Diğer taraftan bu çalışmada hikaye reklamları bu açıardan nasıl değerlendirdikleri ayrıntılı incelenmediği için kullanıcı algıları da bilinmemektedir. İleriki çalışmaların bu konuyu incelemesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, takipçilerin hikaye reklamlarla ilgili olumlu ya da olumsuz tutumları, genel davranışı da benzer şekilde etkilemektedir. Bu olumlu ya da olumsuz tutumlar, takipçilerin genel davranışını benzer doğrultuda etkilemekle kalmamakta; örneğin eğer takipçi olumsuz tutuma sahipse, karşılaştığı hikaye reklamı umursamayarak dikkatini ona vermemesine, daha fazla bilgi almak için tıklamak yerine hemen reklamı geçmesine neden olmaktadır. Ya da tam tersi durumda takipçi olumlu tutuma sahip ise, hikaye reklama da olumlu davranış tepkileri göstermektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak, bir topluluk markası haline gelen Instagram'dan markaların da doğru biçimde yararlanarak kendi Instagram topluluğunu oluşturması gerekmektedir. Bunun için de öncelikle tüketicilerin hikayelere yönelik tutum değişiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Davranışın habercisi olan tutumlar, istenen biçimde oluşturulamazsa, hikaye reklamlara yönelik davranışların da istenen biçimde oluşturulması mümkün değildir. Bu nedenle hikaye reklamların kullanıcıların beklentilerini karşılayacak ve Instagram'ın doğasını taşıyabilecek belli kriterlere sahip olması gerekmektedir.

Markaların sundukları ticari içeriklere karşılık Instagram kullanıcıları üzerinde onlara dair, etkileyici, çarpıcı bir görünüm ve his bırakması gerekmektedir. Özellikle söz konusu genç Instagram kullanıcıları ise, markaların hikaye reklamlarında sunduğu görsel ve metinsel mesaj içeriğinin onların beklentilerine göre tasarlanması önem kazanmaktadır. Başta milenyum kuşağının yaşam tarzı ve deneyimi üzerine odaklanarak içeriğin kişisel ve takipçinin bir özelliğiyle bağlantı kurulabilir olması önemlidir. Markaları, kullanıcıların yaşamlarının bir parçası haline getirerek onlarla nasıl ilişki kurabilecekleri aktarılmalıdır. Instagramın kendisi, görsel içerikler kullanılarak içerik oluşturan kişinin hayal dünyasını yansıtmakta, kendisini takip edenlere de ilham kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla markalı içeriklerin de, Instagram kullanıcılarının bu yaklaşım biçimine uygun hareket ederek yaratıcı, hayaller üzerine kurulu ve ilham veren içerik sunması gerekmektedir. Yani marka takipçilerine, onları hayal dünyasına götürecek ama gerçek hayatlarında da onlara ilham verebilecek hikayeler anlatılmalıdır. Hikayeler bölümünün adına ve doğasına uygun olan biçimde... Ancak bu şekilde insanların hem mesajla hem de ürünle ilgilenme düzeyi artması mümkün olmaktadır.

Ayrıca hedefleme stratejileri doğru geliştirilerek doğru anda hedef kitleye ulaşmak da, bu noktada çok önem taşımaktadır. Örneğin insanlar rahatlamak için zaman zaman işyerlerinde gizlice alışveriş yapmaktadırlar. Çünkü bu anlar onlara keyif ve

rahatlama hissi vermektedir. Bu bilgi, hikaye reklamlar için doğru anı yakalamak için kullanılması gereken bir bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır (“Sosyal Medyada Doğru...”, 2017, 5). Hedef kitleyi iyi tanıyarak böyle onların bulunması ve bu anlarda onlara ulaşılması etkililiği artıracaktır.

Reklamverenler tüketicilerine ulaşmak için Instagram hikaye reklamlarını tercih ettiklerinde, bazı testler ve takipler yaparak ya da Instagram’ın onlara sunduğu tepki verilerini kullanarak tüketicilerin reklamlara nasıl davranışlar gösterdiğini nedenleriyle birlikte analiz etmelidir. Örneğin takipçilerin hikaye reklamdan hemen çıkıp çıkmaması, ileriye-geriye görseli sürükleyip sürüklememesi, markanın web sayfasına yönelip yönelmemesi reklama verilen tepkiler açısından önemli göstergelerdir. Bu davranışların her birinin bir anlamı ve nedeni olmaktadır. Sıkılmak, harekete geçirecek kadar etkili olmamak, hedef kitleye uygun olmamak, anlamamak, sürenin uzun olması gibi bir çok etken hikaye reklamlara yönelik istenen davranışın yapılmamasının bir nedeni olabilmektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar da, takipçilerin hikaye reklamları yeteri kadar umursamadıklarını, genellikle hemen geçtiklerini göstermektedir. Neden genç hikaye takipçileri bu reklamlara genel olarak olumsuz davranış tepkileri göstermektedir? Bu doğrultuda hem reklamverenler, hem sosyal medya planlamacıları hem de reklamcılar açısından hikaye takipçilerinin reklama yönelik hangi tepkileri neden verdiğini takip edip öğrenmeleri, iletişim hedeflerine ulaşip ulaşmamalarında yol gösterici olabilmektedir. İleriki çalışmalar için bu konunun araştırılması önerilmektedir.

SonuçolarakWeareSocialilerikiyıllarla ilgili sosyal medyatahminlerindeInstagram’ın odak noktasının hikayeler ve video özellikleriyle doğal katılımların önemli olacağını öne sürmüştür. Bu durum göz önüne alındığında markaların bu ortamda daha fazla yer almak isteyeceği olasıdır. Diğer taraftan daha 2017’nin ortasında hayatımıza giren bir sosyal medya reklam uygulamasının, bu kadar kısa sürede olumsuz geri dönüşler alması, reklamcılık alanında tartışmaya açılması gereken bir konudur. Tüketiciler artık ürünlerin pasif alıcıları konumundan, markaların geleceğine yön veren ve şekillendiren aktif eylemcilere dönüşmüştür. Bu nedenle marka toplulukları, markaların en değerli varlıkları haline gelmektedir. Özellikle 18-25 yaş aralığı gibi aynı ya da yakın yaş grubunda bulunan bireyler arasındaki paylaşımlar, markalar için daha belirleyici olabilmektedir. Çünkü Instagram, bu yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medya platformudur. Dolayısıyla Instagram’da markalar kendi topluluklarını oluşturmak istiyorlarsa, bu grubu maksimum düzeyde takip etmek ve onlara uyum sağlamak zorundadır. Instagram hikayeleri hem takipçiler hem de markalar için kendilerini ifade etmede sınırlı boyutları olan bir kutunun dışına çıkarak çok farklı ve yaratıcı uygulama biçimleriyle görsel ifade sunumu sağlamıştır. Diğer taraftan markaların 800 milyon kişiye ulaşarak onları yakalayabilmeleri için ortalama 10-15 saniye süreleri bulunmaktadır. Bu nedenle doğru zamanda doğru kitleye yaratıcı bir görsel içerikle ulaşarak, etiketleme ve bağlantı kurma yollarıyla (ürünün ya da işletmenin web sitesine, mağazasına vb yöneltebilecek bir adresle (URL>ye yönlendirme biçimiyle) yakın ilişki kurabilmeyi başarabilmelidirler.

Kaynakça

Anderson, E., Eriksson, M. ve Karlsson, E.. (2015). *Branding via Instagram: A Research on SME’s Brand Identity*. Bachelor’s thesis, Jönköping University, Jönköping, Sweden. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:819024/FULLTEXT01.pdf>.

- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, April, 159-170.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39:1, 22-36. Erişim: 14.06.2018, DOI: 10.1080/10641734.2017.1372321.
- Decock, B. ve De Pelsmacker, P. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence in International Research*. Erişim: 14.06.2018, [http://www.esomar.nl/Publications/excellence 2001.htm](http://www.esomar.nl/Publications/excellence%2001.htm).
- Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. (2018). Erişim: 12.08.2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Drèze, X. ve Hussherr, F. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23. Erişim: 17.06.2018, <https://doi.org/10.1002/dir.10063>
- Edwards, S. M., Li, H., ve Lee, J. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3): 83-95.
- Eğlenmek ve Oyalanmak için Instagram Kullanıyoruz. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 13-14.
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 78-91.
- Gold, H.J. (2015). *The Digital Advertising Guide*. 2nd Edit. USA: Overdrive Marketing Communication, LLC.
- GVU's WWW 10th User Survey. (1998). Erişim: 20.06.2018, <http://www.gvu.gatech.edu>
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. ve Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hassan, A. (2014). Do Brands Targeting Women Use Instamarketing Differently: A Content Analysis. *Marketing Management Association 2014 Annual Spring Conference Proceedings*, 62-64. Erişim: 15.06.2018, <http://www.mmaglobal.org/publications/Proceedings/2014-MMA-Spring-Conference-Proceedings.pdf#page=78>.
- Hikayeler: Müşterilerin Sevdikleri Şeyleri Paylaştıkları ve Keşfettikleri Yer. (Haziran, 2018). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/blog/stories-theyre-where-your-customers-share-and-discover-things-they-love/>
- How brands drive sales with instagram stories. (Ağustos, 2017). (Markalar Instagram Hikayeleriyle Satışlarını Nasıl Sürdürmektedir). Erişim: 05.07.2018, <https://klear.com/blog/instagram-stories-conversion/>
- IAB Türkiye 2017 Yılı Dijital Reklam Yatırımlarını Açıkladı. (Mart 2018). Erişim: 20.06.2018. <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye-2017-yili-dijital-reklam-yatirimlarini-acikladi>.

- Instagram Topluluğunun 25 Milyon İşletmeye Ulaşmasını Kutluyoruz. (Kasım, 2017). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>
- Instagram stories. (Ağustos, 2017). (Instagram Hikayeleri). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/a/stories-ads/>
- Instagram stories. (Ocak, 2017). (Instagram Hikayeleri). Erişim: 03.07.2018, <https://business.instagram.com/a/storiesads/>
- 250 Amazing instagram stats and facts/By the numbers. (Eylül, 2018). Erişim: 08.10.2018, (250 İnanılmaz Instagram İstatistikleri ve Gerçekler/Sayılarla. <https://expandedramblings.com/index.php/importantinstagram-stats/#.U-gCavmSyhs>.
- Kazançoğlu, Üstündağlı ve Maybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), Winter. Erişim: 02.07.2018, <http://dergipark.gov.tr/ulikidince/issue/21619/232231>
- MacKenzie, S. B., Lutz R. J. ve Belch G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23, May, 130-143.
- Mayzels, P. (July, 2016). *5 Best Practices for Brands on Instagram*. Erişim: 06.07.2018, <https://adparlor.com/blog/5-best-practices-brands-instagram/>
- Mehta, R. Ve Sivadas, E. (1995). Direct Marketing on the Internet: An Empirical Assessment of Consumer Attitudes. *Journal of Direct Marketing*, 9 (3), 21-31.
- Miles, J. (2013). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, USA: McGraw Hill Professional.
- Instagram Users. (2018). *Pew Research Center*. Erişim: 09.07.2018, <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/socialmedia-update-2013/instagram-users>.
- Rettie, R. (2001). An Exploration of Flow During Internet Use. *Internet Research*, 11(2), 103-113.
- Rowe, S.D. (2018). Disappearing Content is Marketing Magic. *Customer Relationship Management*, Mart. 34-37.
- Salleh, S., Hashim, N. H. ve Murphy, J.(2015). Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands. Erişim: 12.07.2018, http://3ws1wk1wkqsk36zmd6ocne81.wpengine.netdnacloud.com/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf.
- Sosyal Medyada Doğru Anı Yakalamak. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 5.
- Otomatik Tam Ekran Hikaye Reklamları.(t.y.). Erişim: 03.07.2018. <https://business.instagram.com/a/automatic-full-screen-stories-ads>.
- Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanıcı Profili. (Eylül, 2017). *Digitalage Sosyal Medya Eki*, 8.
- Waber, A.(Ocak, 2016). *Instagram Advertising: What is working?*. Erişim: 05.07.2018, <https://marketingland.com/instagram-advertising-whats-working-157977>

- Wallsbeck, F. E. ve Johansson, U.(2014). *Instagram Marketing: When Brands Want to Teach Generation Y with Their Communications*. Bachelor's thesis, Halmstad University, Halmstad, Sweden. Erişim: 13.07.2018, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>.
- Wally, E. ve Koshy, S.(2014). The Use of Instagramas a Marketing Tool by Emirati Female Entrepreneurs: An Exploratory Study. *29th International Business Research Conference*,World Business Institute, Australia, 1-19.
- We Are Social'ın 2018 Yılı İnternet Ve Sosyal Medya Raporu Yayınlandı. (2018). *The BrandAge*. Erişim: 16.10.2018. <http://www.thebrandage.com/we-are-socialin-2018-yili-internet-ve-sosyal-medya-raporu-yayinlandi-8925>.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P. ve Lund D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21:1, 87-113, DOI: 10.1080/02650487.2002.11104918.

Konferans Bildirisi

Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması*

Anıl Dal Canbazoğlu (Dr. Öğr. Üye)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
adal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-2345-6789



Başvuru Tarihi: 14.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 18.02.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Dal Canbazoğlu, A. (2019). Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1525-1550.
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Öz

Son yıllarda internetteki gelişmelere ve internet kullanım oranının artışına paralel olarak, reklamcılık sektöründe de bu yeni mecra, televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel mecraların yanı sıra hatta bazen daha fazla kullanılır hale gelmiştir. İnternet reklamcılığı türlerinden biri olan internet tabanlı iletişim kanalları için hazırlanan “reklam amaçlı” elektronik oyunlar son yılların reklamcılar tarafından kullanılan popüler uygulamalarından biridir. Advergaming (reklamoyun) yönteminin iki temel türü bulunmaktadır: “Oyun reklam (advergame)” ve oyun içi reklam “(in game advertising)”. Bu çalışmanın kapsamı sadece oyun reklamlar (advergames) ile sınırlandırılmıştır.

Pazarlama ve reklamcılık literatüründeki pek çok çalışma geleneksel pazarlama yöntemleri ve reklamlara yönelik tutumların olumsuz olduğunu ve bunun reklamlardan kaçınma şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini interaktif yollarla artırmaya çalışan oyun reklamların eğlendirme, bilgilendirme, ürün deneyimi yaşatabilme ve ödüllendirme özelliği sayesinde klasik veya geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak tüketicileriyle pozitif bağ kurulmasını ya da bu bağın güçlenmesini sağladığı öngörülmektedir. Bu bağlamda, dünya nüfusundaki en büyük sayıya sahip Y kuşağının geleneksel mecralarda yer alan geleneksel reklamlara yönelik tutumlarının bu yeni mecrada farklı stratejilerle var olan ve temelde reklamdan kaçınan tüketiciyi yakalamayı hedefleyen bu yeni reklam ürüne yönelik tutumlarını nasıl etkilediği saptanmaya çalışılmıştır.

Geleneksel reklamcılığa yönelik tutumlarla oyun reklamlara yönelik tutumlar arasındaki farkın ve ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dahilindeki 20-39 yaş arasındaki 385 katılımcıya üç farklı ölçek ile açık uçlu ve demografik sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Ölçeklerden biri oyun ve geleneksel reklamlara yönelik duyguları, biri oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini, diğeri de geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini belirlemek amacıyla oluşturulan katılımcıların katılım düzeylerini 5’ li likert tipi ölçek ile ölçen ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde, veriler normal dağılmadığından parametrik olmayan testlerden Wilcoxon işaretli sıralar testi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Reklamcılık, Advergame (Oyun Reklam), Reklama Yönelik Tutum.

* Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 tarihinde Mersin’de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda, “Y Kuşağının Geleneksel Reklamcılığa Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumları Arasındaki İlişki” başlığıyla sunulan bildirdir.

Conference Paper

Comparing Y Generation Attitudes' toward Traditional Advertising and Toward Advergimes

Anıl Dal Canbazoğlu (Asst. Prof. Dr.)
Mersin University Faculty of Communication
adal@mersin.edu.tr
Orcid: 0000-0001-2345-6789



Date Received: 14.01.2019
Date Accepted: 18.02.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.512513

Abstract

Recently, parallel to the developments in the Internet and the increasing rates of internet usage, besides the conventional mediums such as television, newspaper and radio, this new medium has become more and more popular in the advertising sector. "Advertising" electronic games for Internet-based communication channels, one of the types of Internet advertising, are one of the popular applications used by advertisers in recent years. Mainly two different forms of advergaming, the one is called "advergimes", the other is called "in game advertising". In frame of this study just advergence is the focus.

Many studies in the marketing and advertising literature have shown that attitudes towards traditional marketing methods and advertisements are negative and advertising avoidance is the result. Because advergimes have entertaining, informative, allow to experience the product and rewarding features, it is anticipated that advergimes engage the consumers to the brand or strengthen the emotional bond between the consumers and the brand. In this context, the objective of this study is to find out the effects of attitudes of Y Generation toward traditional advertising on attitudes toward advergimes that aimed to catch consumers who avoid advertising.

The online survey method was used to collect research data in this study to determine differences and relations between the attitudes toward the traditional advertising and attitudes toward the advergimes. A questionnaire that composed of 3 different scales (five point likert scale), open-ended and demographic questions was applied to 384 participants who are in the age of 20-39. One of the scale composed of items that measures the affective element of attitudes toward advergimes and traditional advertising, the other scale composed of items that measures the cognitive attitudes toward the advergimes and the other scale composed of items that measures the cognitive attitudes toward the traditional advertising.

Keywords: Traditional Advertising, Advergence, Attitudes Toward Advertising

Giriş

Her geçen gün pazarlama mesajları ve uygulamalarından sakınan, kaçan tüketicinin arttığı pazarlama dünyasında, tüketiciyi mutlu etmenin, ona hoş vakit geçirtmenin, onu eğlendirmenin önemli ve etkin bir strateji olduğu anlaşılmıştır. Modern pazarlama anlayışı, pazarlamanın en etkili aracı haline gelen tüketici mutluluğu odaklı faaliyetlerin uygulanmasını gerektirir.

Neredeyse tüm zamanını bilgisayar karşısında ve internette geçiren tüketici kitleleriyle karşı karşıya kalan pazarlamacılar, TV, gazete, dergi, radyo, açık hava gibi geleneksel reklamlarla ilgi çekmenin güçleştığını çok daha iyi anlamış ve tüketicinin zihnine girebilmek için farklı yollar denemeye ve uygulamaya başlamıştır. Günümüz pazarlamasının ‘hedef kitleye mutlu anlar yaşatan marka olmak’ anlayışını gerçekleştiren, reklamın en eğlenceli hali (İşgüzar, 2012)¹ olarak tabir edilen oyun reklamlar (advergame), bu yeni çözümlerden biri ve oldukça etkin olanıdır.

Bugün çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunları olarak tasarlanması ya da mevcut bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi anlamına gelen advergame (Sharma, 2014, 249), ilk olarak, Keats’in Wired dergisindeki Jargon Watch adlı köşesinde, yalnızca ürün yerleştirmeyi etkinleştirmek için oluşturulmuş indirilebilir veya web tabanlı oyunlar anlamında kullanılmıştır (Conde-Pumpido, 2014, 20).

Oyun reklamların izlerinin 1970’li yıllara değin sürülebileceğini iddia eden Bogost’a göre oyun reklam fikri, belirli bir ürünü tanıtmak için uygun oyun yoksa şirketin kendi oyununu tasarlayabileceği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (2007, 200). Buradan da anlaşılacağı üzere “oyunlaştırma” stratejisinin 2 alt uygulaması mevcuttur: biri oyun reklam ya da reklam oyun (advergame), diğeri ise oyun içi reklam (in game advertising).

Oyun reklamlar (advergames), bir şirketin kendisi veya bir ürününü veya hizmetini tanıtmak amacıyla, sosyal medya sitelerinde, şirketlerin kendi web sitelerinde ve mobil cihazlarda indirilebilir içerik veya uygulamalar olarak yaratılan elektronik oyunlardır. Oyun içi reklamlar (in game advertising) ise satın alınan video oyunları ya da çevrimiçi oyun ve uygulamalara gömülmüş ticari mesajların yer aldığı reklamları kapsar.

Oyun reklamlar ile müşteri katılımını arttırarak müşteri sadakati oluşturmak (Lucassen ve Jansen, 2014, 200); müşterinin firmaya olan sadakatini arttırmanın yanı sıra müşterilerin satın alma davranışında tekrarı teşvik ederek (Shang ve Lin, 2013, 10), satış hacmini de arttırmak (Baiturova ve Alagöz, 2017, 142); müşterilerin satın alma kararını, tutum ve davranışını istenen yönde etkilemek (Hamari ve Koivisto, 2014, 3029) mümkündür. Bunların yanı sıra oyun reklamlar (İşgüzar, 2012)²:

- Hedef kitle verilerinin kolaylıkla toplanmasını sağlar. Yani bir nevi hedef kitle analizi yapar.
- Reklam mesajlarını özelleştirir.
- İnsanların markayla kendiliğinden bağ kurmalarını sağlar.
- Puanlarını öğrenmek ve arttırmak için kullanıcıların tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlar.

- Word of mouth (ağızdan ağza pazarlama) yöntemini kendiliğinden harekete geçirir.
- Gelecekteki pazarlama kampanyaları için kullanıcı veritabanları oluşturulmasını sağlar.
- Devlet politikaları gereği geleneksel mecralarda reklam yapmaları yasak ya da çok kısıtlı olan ilaç, içki, sigara gibi ürünlerin hedef kitlelerine ulaşmak için en etkili yollardan biridir.
- Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi dolayısıyla markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapar.

Yeni medya döneminin postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun bir ortam oluşturan (Gura ve Gura, 2016, 62-63), global ve global markalar için önemli bir reklam mecrası olan oyun reklamlar eğlence odaklı, psikolojik etkileri güçlü, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın olduğu, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına müsait, oyun içinde marka ile işbirliği imkanı veren güçlü reklam ortamları olarak faaliyet göstermektedir (Özkaya, 2010, 475).

Oyun reklamlarda, reklamı yapılan ürün ya da marka bir hayat stili ya da aktiviteyle bağdaştırılır; oyun reklamlar, kullanıcının bazen bir yıldız, bazen bir patron, bazen de bir uzman rolünü üstlenebildiği ilginç bir dünyaya sahiptir (Marolf, 2007, 12). Bu dünyanın gerçek olmaması kullanıcıların reklamlardan olumlu bir şekilde etkilenmesini engellemez, tam tersine oluşturulan konseptte oturtulan kullanıcı, kendi oluşturduğu yüksek duygulanım içerisinde oyunun içeriğine tamamen dikkat eder (Marolf, 2007, 12).

Oyun reklam uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren tarafı ile markaya karşı duygusal bağ kurulabilmesini güçlendirirken ürün deneyimi de yaşatabilmektedir. Yapılan araştırmalarda kullanıcıların oyun reklam için ayırdıkları zamanın ortalama 6-60 dakika arasında olduğunu göstermektedir (Akan, 2013)⁵.

Yayınlandığı dönemde büyük beğeni toplayan, Altın Örümcek ödülünde Advergame kategorisinde birincilik, Kristal Elma'da 'Başarı Ödülü' ve Mediacat Felis 'Erkekler' kategorisinde birincilik ödülünü alan Efe rakının oyun reklamı yayınlandığı dönemde yaklaşık 4 milyon kez oynanmıştır (İşgüzar, 2012)³. Ayrıca yapılan araştırmalara göre kullanıcıların internet sitelerinde ortalama kalış süreleri 49 saniye olmasına rağmen oyunun kullanıcılarının sitede ortalama kalış süresinin 9 dakika 58 saniyedir (İşgüzar, 2012)⁴. Özellikle reklamdan kaçışın, reklam engelleyici olarak da Türkçeye çevrilebilecek olan "adblocker"ların kullanımı sayesinde oldukça kolay olduğu internet mecrasında bu veriler dikkat çekicidir. "Page Fair" tarafından yayınlanan "2017 Global Adblock Report"a göre Türkiye'de internet kullanıcıların %7'si, küresel internet nüfusunun ise %11'i internetteki reklamları engellemektedir.⁶ Bu noktada oyun reklam, markalar için tüketiciyi yakalama anlamında oldukça etkin görünmektedir.

Buradan hareketle oyun reklamlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark olacağının hipotezlendiği bu çalışmada, tüketicinin her iki reklama yönelik tutumları incelenmiştir. Tutum, bir kişiye atfedilen ve o kişinin bir psikolojik nesne ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilim olarak tanımlanabilir (Kağıtçıbaşı, 2017, 130). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır⁷. Tutumlar yön,

yoğunluk ya da şiddetiyle ölçülmektedir. Tutumun yönü, bir objeye karşı olumlu ya da olumsuz olma durumunu; yoğunluk ya da şiddet ise tamamen/oldukça, biraz karşı ya da kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum gibi dereceli bir tavrı ifade eder (Bilgin, 2014, 120-121).

Bu çalışmada amaçlanan Y kuşağına mensup bireylerin geleneksel reklama ve oyun reklama yönelik tutumlarını duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlamda yön ve yoğunluğuna göre ölçerek, her iki reklam türüne yönelik tutumlar arasında fark olup olmadığını, fark var ise bu farklılığın nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırma evreni Türkiye’de yaşayan Y Kuşağı bireyleriyle sınırlandırılmıştır. Y kuşağının seçilmesinin en temel nedeni, oyun reklam olgusunun bu kuşakla aynı zamanda ortaya çıkıp popüler olmasıdır. Y kuşağı, 1980 ile 2000 arasında doğanların oluşturduğu nesil olarak bilinmektedir. Bu kuşak aynı zamanda “internet kuşağı”, “Echo-Boomers”, “Millennial” ve “Nexters” olarak da anılmaktadır. Bu tanımlar Y kuşağının kendisinden önce gelen kuşaklardan farkını belirtmek için kullanılmaktadır (Broadbidge vd., 2007, 523- 544).

Çalışma, bulgularıyla literatürdeki boşlukları doldurarak; reklamcılık sektörüne ise uygulanacak stratejiler açısından yön vererek katkı sağlayacağından önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Y kuşağının geleneksel mecralarda yer alan geleneksel reklamlara yönelik tutumları ile bu yeni mecra da farklı stratejilerle var olan ve temelde reklamdan kaçınan tüketiciyi yakalamayı hedefleyen bu reklam türüne yönelik tutumları arasında bir fark olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve araştırma sorusu şunlardır:

H1. Oyun reklama yönelik DUYGULARLA geleneksel reklama yönelik DUYGULAR arasında fark vardır.

H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H2. Oyun reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİYLE geleneksel reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİ arasında fark vardır.

H2.1. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H2.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

H3. Oyun reklama yönelik TUTUMLARLA (duygu, düşünce-davranış-davranış niyeti toplam puan) geleneksel reklama yönelik TUTUMLAR arasında fark vardır.

H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

AS: Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark var ise bu farkın nedenleri nelerdir?

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Y Kuşağına mensup 25,662,902 birey oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632). Söz konusu bireylerin cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1: 20-39 Yaş Arası Bireylerin Yaş Grupları ve Cinsiyete Göre Sayısı

Yaş Aralığı	TOPLAM	Erkek	Kadın
20-24	6 523 846	3 333 076	3 190 769
25-29	6 256 609	3 176 593	3 080 016
30-34	6 319 097	3 197 285	3 121 812
35-39	6 563 350	3 309 834	3 253 516

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632

Araştırmada örneklem, yaş ve cinsiyet dağılımı esas alınarak seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile yapılan çalışmaların sonuçlarını istatistiksel olarak genellemek doğru değildir. Fakat araştırma evreni içinde yer alan elemanların sayısına ilişkin kesin bir bilginin olmadığı durumlarda istatistiksel olarak tesadüfi olmasa da belirli bir örneğe dayalı elde edilen bilgilere bağlı olarak mevcut durum hakkında bazı tahminlerde bulunabilmek için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılabilmektedir (Aktaran: Karamustafa ve Yıldırım, 2007, 66).

Avusturalya İstatistik Bürosu’nun internet sitesinde yer alan örneklem hesaplama modülü kullanılarak ulaşılması gereken sayının 385 (Ana kütle: 26 milyon, Güven düzeyi %95, Güven aralığı 5, Yüzdesi 50, hata payı 2,25) olduğu hesaplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Geleneksel reklamcılığa yönelik tutumlarla oyun reklamlara yönelik tutumlar arasındaki farkın ve ilişkinin belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada araştırma verilerinin toplanmasında online anket yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dahilindeki 20-39 yaş arasındaki 385 katılımcıya dört farklı ölçek ile açık uçlu ve demografik sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Ölçeklerden ilki oyun reklamlara yönelik duyguları (tutumun duygusal bileşeni) ölçmeyi hedefleyen 15 ifadeden oluşmaktadır. İkincisi geleneksel reklamlara yönelik duyguları ölçmeyi hedefleyen 15, üçüncüsü oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini (tutumun bilişsel ve davranışsal bileşeni) ölçmeyi hedefleyen 20, dördüncüsü ise geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetini ölçmeyi hedefleyen 10 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeylerini ölçmek için 5’ li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini gösteren güvenilirlik istatistik tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Oyun Reklamlara Yönelik Duygu Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,978	,978	15

Tablo 3: Geleneksel Reklamlara Yönelik Duygu Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,976	,975	15

Tablo 4: Oyun Reklamlara Yönelik Düşünce-Davranış-Davranış Niyeti Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,971	,971	20

Tablo 5: Geleneksel Reklamlara Yönelik Düşünce-Davranış-Davranış N. iyeti Ölçeği**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,948	10

Veri Analiz Yöntemleri

Örnekleme yönteminin seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi olması ve verilerin normal dağılmaması nedeniyle aşağıda adı geçen parametrik olmayan analiz yöntemleri kullanılmıştır:

H1, H2, H3	:Wilcoxon Signed Ranks Test
H1.1, H1.2, H2.1, H2.2, H3.1, H3.2	: Mann-Whitney U Test
H1.3, H1.4, H2.3, H2.4, H3.3, H3.4	: Kruskal-Wallis test
AS	: Wilcoxon Signed Ranks Test

Bulgular**Tablo 6:** Oyun reklam farkındalığının dağılımı**Daha önce hiç oyun reklamla karşılaştınız mı?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Evet	385	43,1	43,1	43,1
Hayır	509	56,9	56,9	100,0
Total	894	100,0	100,0	

Katılımcılara oyun reklam tanımı ve bir oyun reklam örneği verildikten sonra, daha önce oyun reklamla karşılaşmış ve karşılaşmadıkları sorulmuş, karşılaşmadığını ifade edenler için anket sona erdirilmiştir. Yukarıdaki tabloda da görüleceği gibi 894 kişiden oyun reklamla karşılaştığını ifade eden 385 kişiden veri toplanmıştır.

1. Demografik Bulgular

Cinsiyet ve yaş bağlamında evreni doğru temsil edebilmesi adına örnekleme oluşturacak katılımcılar seçilirken uygulanan anketin giriş bölümünde istenen yaş ve cinsiyet bilgisi verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve yaşa göre frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 7: Cinsiyete göre Dağılım

Cinsiyet	Frequency	Percent
Kadın	172	44,7
Erkek	213	55,3
Total	385	100,0

Tablo 8: Yaş Gruplarına göre Dağılım

Yaş	Frequency	Percent
20-24	98	25,5
25-29	93	24,2
30-34	94	24,4
35-39	100	26,0
Total	385	100,0

2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

H1. Oyun reklama yönelik DUYGULARLA geleneksel reklama yönelik DUYGULAR arasında fark vardır.

Tablo 9: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

		Ranks			Test Statistics ^a	
		N	Mean Rank	Sum of Ranks		
Geleneksel reklamlara yönelik duygu - Oyun reklamlara yönelik duygu	Negative Ranks	276 ^a	194,00	53544,00	Z	-11,070 ^b
	Positive Ranks	81 ^b	127,89	10359,00		
	Ties	28 ^c				
	Total	385				
					Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Geleneksel reklamlara yönelik duygu < Oyun reklamlara yönelik duygu
b. Geleneksel reklamlara yönelik duygu > Oyun reklamlara yönelik duygu
c. Geleneksel reklamlara yönelik duygu = Oyun reklamlara yönelik duygu

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucuna göre oyun reklama yönelik duygularla geleneksel reklama yönelik duygular arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ve bu fark oldukça büyüktür. (T = 53544, p=0,000, z = -11,070 r=-0,56).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosunda görüleceği gibi 276 katılımcının oyun reklamlara yönelik duyguları, geleneksel reklama yönelik duygularından daha olumludur. 81 katılımcının geleneksel reklamlara yönelik duygularının oyun reklamlara yönelik duygularında daha olumlu olduğu, 28 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik duygularının eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

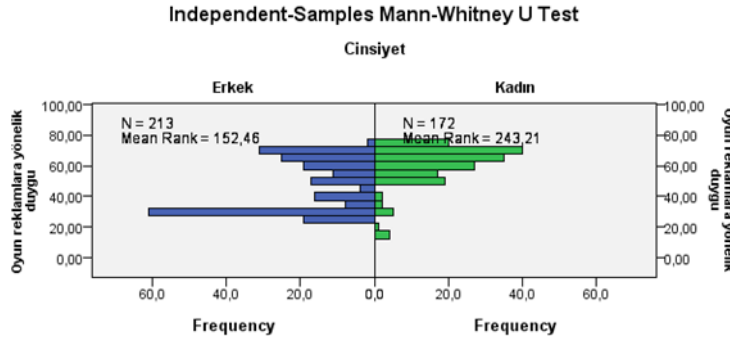
H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 10: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi sıfır hipotezi reddedilmiş, araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$) yani oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.



Grafik 1: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği

Tablo 11: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	9.682,000
Wilcoxon W	32.473,000
Test Statistic	9.682,000
Standard Error	1.084,307
Standardized Test Statistic	-7,965
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 1 incelendiğinde, kadınların oyun reklama yönelik duygularının erkeklerin duygularına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 11'deki Z değeri (-7,965) ile hesaplanan etki büyüklüğüne göre de cinsiyetler arasında duygular bağlamında orta düzeyde fark olduğunu söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,40$).

H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

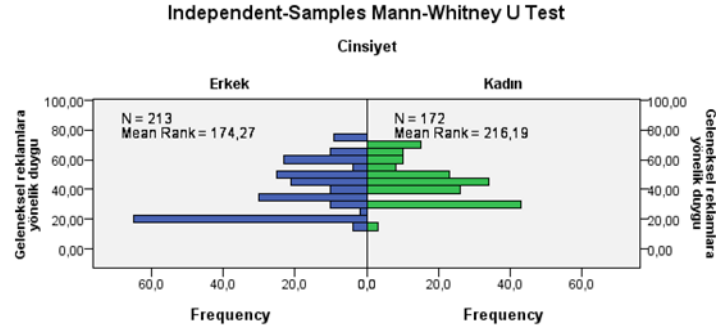
Tablo 12: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$) yani geleneksel reklama yönelik duygular da oyun reklama yönelik duygular gibi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.



Grafik 2: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği

Tablo 13: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	14.329,500
Wilcoxon W	37.120,500
Test Statistic	14.329,500
Standard Error	1.082,998
Standardized Test Statistic	-3,683
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 2' de görüldüğü gibi ortalama sıralarına (mean rank) bakıldığında kadınların geleneksel reklama yönelik duygularının erkeklerin duygularına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 13 verileri değerlendirilerek etki büyüklüğü hesaplandığında, oyun reklamlara yönelik duygulara kıyasla geleneksel reklama yönelik duygular bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığını söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r = -0,18$).

H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 14: Kruskal-Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,001	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,001$). Oyuna reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılık arz etmektedir.

Parametrik olmayan testler için yaygın kullanılan post hoc testleri olmadığından farklı gruba/grupları bulmak için Mann-Whitney U testi yapmak gerekmektedir. Dört farklı yaş grubu için test yapılmış, Bonferroni düzeltmesine göre her birinin kendi alfa yanılma yüzdesi olduğundan 0,05 dörde bölünmüş ve anlamlılık düzeyi için esas alınması gereken değer 0,0125 olduğu hesaplanmıştır.

Tablo 15: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3800,000
Wilcoxon W	8651,000
Z	-1,985
Asymp. Sig. (2-tailed)	,047

a. Grouping Variable: Yaşınız?

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 20-24 yaş grubu ile 25-29 yaş grubu arasındaki fark, Tablo 15'te da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,047 > 0,0125$).

Tablo 16: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	4050,500
Wilcoxon W	8901,500
Z	-1,446
Asymp. Sig. (2-tailed)	,148
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

20-24 yaş grubu ile 30-34 yaş grubunun oyuna reklama yönelik duyguları arasında yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,148 > 0,0125$).

Tablo 17: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3514,500
Wilcoxon W	8365,500
Z	-3,443
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p= 0,001 < 0,0125$).

Tablo 18: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	20-24	98	85,36	8365,50
	35-39	100	113,36	11335,50
	Total	198		

Etki büyüklüğü, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -3,443 / \sqrt{(100+98)} = -0,24$ olarak hesaplanmıştır. Etki küçüktür.

Tablo 19: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	4346,000
Wilcoxon W	8811,000
Z	-,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,946
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 25-29 yaş grubu ile 30-34 yaş grubu arasındaki fark, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,047 > 0,0125$).

Tablo 20: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3592,500
Wilcoxon W	7963,500
Z	-2,730
Asymp. Sig. (2-tailed)	,006
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,006 < 0,0125$).

Tablo 21: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	25-29	93	85,63	7963,50
	35-39	100	107,58	10757,50
	Total	193		

25-29 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -2,730 / \sqrt{(100+93)} = -0,19$ olarak hesaplanmıştır. Yani etki büyüklüğü bağlamında etkiyi küçük olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Tablo 22: Mann-Whitney U Test İstatistikleri

Test Statistics ^a	
	Oyun reklamlara yönelik duygu
Mann-Whitney U	3699,500
Wilcoxon W	8164,500
Z	-2,564
Asymp. Sig. (2-tailed)	,010
a. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında 30-34 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,010 > 0,0125$).

Tablo 23: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks				
	Yaşınız?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Oyun reklamlara yönelik duygu	30-34	94	86,86	8164,50
	35-39	100	107,51	10750,50
	Total	194		

Etki büyüklüğü, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu için $r = -2,564 / \sqrt{(100+94)} = -0,18$ olarak hesaplanmıştır. Etki küçüktür.

Tablo 24: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
	Oyun reklamlara yönelik duygu-A0
Chi-Square	15,865
df	3
Asymp. Sig.	,001
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyun reklama yönelik duygular bağlamında yaş grupları arasında farklılık vardır ($H = 15,865$, $SD=3$, $p=0,001$; bkz. Tablo 24).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir.

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu ($U=3800$, $p=0,047 > 0,0125$);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu ($U=4050$, $p=0,148 > 0,0125$);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubunun ($U=4346$, $p=0,047 > 0,0125$)

oyun reklama yönelik duyguları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

- 20-24 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3514$, $p = 0,001$, $r = -0,24$),
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3592$, $p = 0,006$, $r = -0,19$),
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu ($U = 3699$, $p = 0,010$, $r = -0,18$)

arasında oyun reklama yönelik duygular bağlamında anlamlı düzeyde farklılık olduğu görülmüştür.

35-39 yaş grubunun diğer yaş gruplarındakilere kıyasla oyun reklama yönelik duyguları daha olumludur.

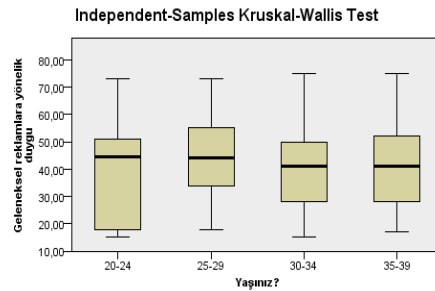
H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 25: Kruskal-Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik duygu is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,077	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Yukarıdaki hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi sıfır hipotezi kabul edilmiştir yani yaş grupları arasında geleneksel reklama yönelik duygular bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0,077$).



Grafik 3: Yaşa göre Sıra Ortalamaları Kutu Grafiği

Yukarıdaki kutu grafiği de gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığını kanıtlamaktadır. Grafikte de görüleceği gibi, tüm grupların sıra ortalamaları hemen hemen aynıdır. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre değişiklik arz etmemektedir.

H2. Oyun reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİYLE geleneksel reklama yönelik DÜŞÜNCE, DAVRANIŞ ve DAVRANIŞ NİYETİ arasında fark vardır.

Tablo 26: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış - Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış	Negative Ranks	340 ^a	192,16	65333,00
	Positive Ranks	29 ^b	101,10	2932,00
Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış	Ties	16 ^c		
	Total	385		

Test Statistics ^a	
Z	-15,239 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

a. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış < Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
b. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış > Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
c. Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış = Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucuna (tablo 26) göre oyun reklama yönelik tutum bileşenlerinin bilişsel ve davranışsal yönü yani düşünce-davranış-davranış niyetiyle geleneksel reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark vardır ve bu fark oldukça büyüktür. (T = 65333, p=0,000, z = -15,239 r=-0,77).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosunda (tablo 26) görüleceği gibi 340 katılımcının oyun reklamlara yönelik bilişsel ve davranışsal yönlü tutumu, geleneksel reklama yönelik bilişsel ve davranışsal yönlü tutumlarından, 29 katılımcının geleneksel reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti, oyun reklamlara yönelik düşünce-davranış-davranış niyetinden daha olumludur. 16 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

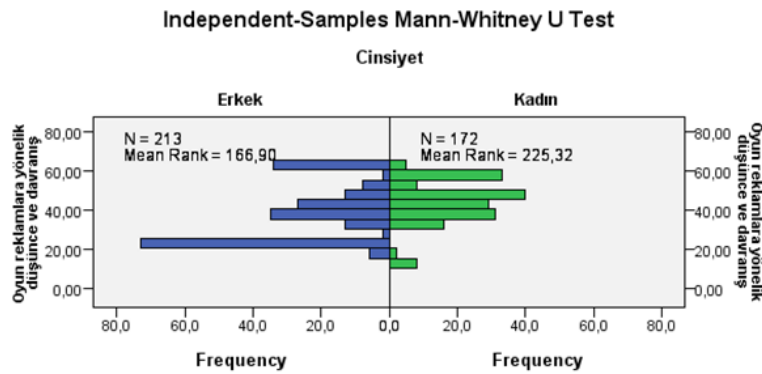
H2.1. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 27: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi araştırma hipotezi kabul edilmiştir (p=0,001). Oyuna reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılık arz etmektedir.

**Grafik 4: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği**

Tablo 28: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	12.758,500
Wilcoxon W	35.549,500
Test Statistic	12.758,500
Standard Error	1.081,852
Standardized Test Statistic	-5,139
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

Grafik 4 incelendiğinde kadınların oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetinin erkeklerin düşünce, davranış ve davranış niyetine göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Tablo verilerine göre ise oyun reklamlara yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetine bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığını söylemek mümkündür ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,26$).

H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

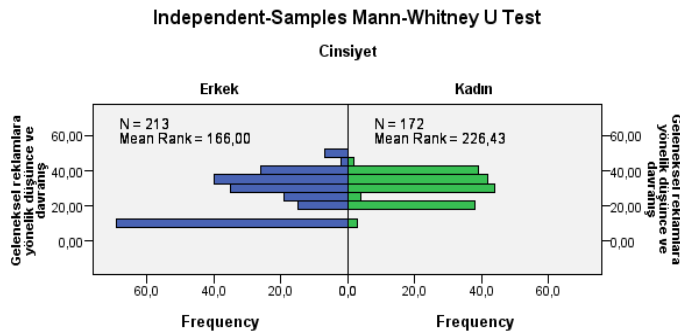
Tablo 29: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği gibi (tablo 29) geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir ($p=0,000$).

Grafik 5 ve Tablo 30 verileri incelendiğinde kadınların geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetinin erkeklerin düşünce, davranış ve davranış niyetine göre daha olumlu olduğu oyun reklamlara benzer olarak geleneksel reklamlarda da düşünce, davranış ve davranış niyeti bağlamında iki cinsiyet arasındaki farkın çok büyük olmadığı görülmektedir ($r = Z / \sqrt{N}$; $r=-0,27$).

**Grafik 5: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılım Grafiği**

Tablo 30: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	12.567,500
Wilcoxon W	35.358,500
Test Statistic	12.567,500
Standard Error	1.080,999
Standardized Test Statistic	-5,320
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,044	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabloda da görüldüğü gibi oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti yaşa göre farklılaşmaktadır hipotezi kabul edilmiştir (p=0,044).

Tablo 32: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
	Oyun reklamlara yönelik düşünce ve davranış
Chi-Square	8,100
df	3
Asymp. Sig.	,044
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

Oyuna reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında yaş grupları arasında farklılık vardır (H = 8,100, SD=3, p=0,044).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir. Analizlerden sonra şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu (U=3882, p= 0,076 > 0,0125);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu (U=4228, p= 0,323 > 0,0125);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubu (U=3954, p= 0,259 > 0,0125);
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu (U=4311, p= 0,382 > 0,0125);
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu (U=4001, p= 0,073 > 0,0125)

arasında oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Oyun reklama yönelik düşünce-davranış-davranış niyeti bağlamında 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu (U=3860, r=-0,18, p= 0,010) arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu fakat bu farklılığın etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür.

H2.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi tablosunda da (Tablo 33) görüleceği üzere sıfır hipotezi kabul edilmiş dolayısıyla da araştırma hipotezi reddedilmiştir

Tablo 33: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik düşünce ve davranış is the same across categories of Yaşınız?	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,156	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti bağlamında yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H3. Oyun reklama yönelik TUTUMLARLA (duygu, düşünce-davranış-davranış niyeti toplam puan) geleneksel reklama yönelik TUTUMLAR arasında fark vardır.

Tablo 34: Wilcoxon İşaretli Sıralar ve Test İstatistikleri Tabloları

Ranks		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) - Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış)	Negative Ranks	321 ^a	200,12	64238,00
	Positive Ranks	53 ^b	111,08	5887,00
	Ties	11 ^c		
	Total	385		

Test Statistics ^a	
Z	-13,949 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test
b. Based on positive ranks.

a. Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) < Oyun reklamlara yönelik TUTUM (hoşlanırlık+düşünce ve davranış)
b. Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) > Oyun reklamlara yönelik TUTUM (hoşlanırlık+düşünce ve davranış)
c. Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) = Oyun reklamlara yönelik TUTUM (hoşlanırlık+düşünce ve davranış)

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sonucu, oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve oldukça büyük bir fark olduğunu göstermektedir (T = 64238, p=0,000, z = -13,949, r=-0,71).

Wilcoxon işaretli sıralar toplamı testi sıralamalar tablosu incelendiğinde 321 katılımcının oyun reklamlara yönelik tutumlarının, geleneksel reklama yönelik tutumlarından; 53 katılımcının ise geleneksel reklamlara yönelik tutumlarının oyun reklamlara yönelik tutumlarından daha olumlu olduğu, 11 katılımcının ise her iki reklam türüne yönelik tutumlarının eşit olumluluk ya da olumsuzlukta olduğu görülmektedir.

H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Hipotez testi tablosu (tablo 35) ve test istatistikleri tablosu (tablo 36), oyun reklama yönelik tutumların cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir (p=0,000).

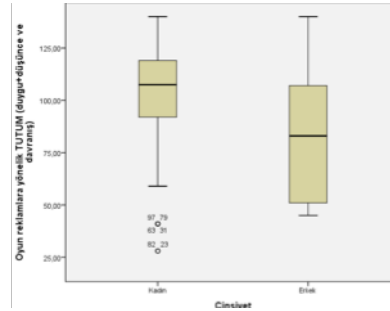
Tablo 35: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tablo 36: Test İstatistikleri

Total N	385
Mann-Whitney U	11.236,500
Wilcoxon W	34.027,500
Test Statistic	11.236,500
Standard Error	1.084,609
Standardized Test Statistic	-6,529
Asymptotic Sig. (2-sided test)	,000

**Grafik 6: Mann-Whitney U Testi Cinsiyet Dağılımı Kutu Grafiği**

Yukarıdaki kutu grafiği, sıra ortalaması değerlerinin birbirinden uzaklığı ile hem tutumlarının cinsiyete göre farklılaştığını desteklemektedir hem de kadınların tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğunu göstermektedir. Z değeri (-6,529) ile etki büyüklüğü hesaplandığında ($r= 0,33$) aradaki farkın orta büyüklükte olduğu sonucuna varılmıştır.

H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

Tablo 37: Mann Whitney U Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Cinsiyet.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Geleneksel reklama yönelik tutumlar da cinsiyete göre farklılaşmaktadır ($p=0,000$) fakat Z değeri (-4,627) ile etki büyüklüğü hesaplandığında bu farkın küçük olduğu sonucuna varılmıştır ($r=0,23$).

H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 38: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Oyun reklamlara yönelik TUTUM (duygu+düşünce ve davranış) is the same across categories of Yaşınız?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,007	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüldüğü gibi, araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır ($p=0,007$).

Tablo 39: Kruskal Wallis Test İstatistikleri

Test Statistics ^{a,b}	
Oyun reklamlara yönelik TUTUM	
Chi-Square	12,105
df	3
Asymp. Sig.	,007
a. Kruskal Wallis Test	
b. Grouping Variable: Yaşınız?	

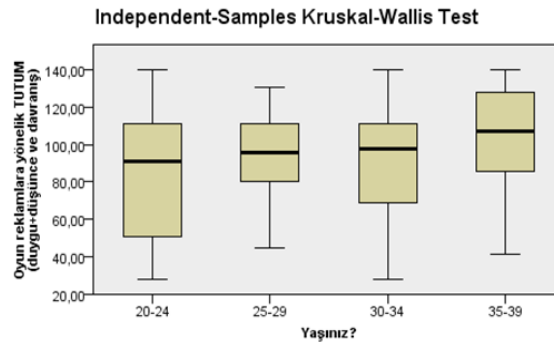
Tablo 39'da da görüleceği gibi oyun reklama yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık arz etmektedir (H = 12, 105; SD=3; p=0,007).

Farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını bulmak için Mann-Whitney U testleri yapılmış, Bonferroni düzeltmesi uygulanarak tüm etkiler için anlamlılık düzeyi 0,0125 olarak kabul edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar şöyledir:

- 20-24 ile 25-29 yaş grubu (U=3681, p= 0,022 > 0,0125);
- 20-24 ile 30-34 yaş grubu (U=4030, p= 0,134 > 0,0125);
- 25-29 ile 30-34 yaş grubu (U=4154, p= 0,558 > 0,0125);
- 25-29 ile 35-39 yaş grubu (U=4038, p= 0,115 > 0,0125);
- 30-34 ile 35-39 yaş grubu (U=3935, p= 0,050 > 0,0125) arasında oyun reklama yönelik tutumlar bağlamında anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Oyun reklama yönelik tutumlar bağlamında 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu (U=3860; r=-0,21; p= 0,002) arasında anlamlı düzeyde farklılık olduğu fakat bu farklılığın etki büyüklüğünün küçük olduğu görülmüştür.

Grafik 7 incelendiğinde 35-39 yaş grubunun sıra ortalaması değerinin (mean rank=219,80) diğerlerinden farklı olduğu görülmektedir. Kutu grafiğinde de görüleceği gibi 20-24 yaş grubunun sıra ortalaması değeri (mean rank= 165,53), 25-29 yaş grubunun sıra ortalaması değeri (mean rank=197,64) ile 30-34 yaş grubunun sıra ortalaması değerinden (mean rank= 188,54) oldukça uzaktır. Gruplar arası farkın kaynağı, 20-24 yaş grubu ile 35-39 yaş grubu arasındaki farktır.

**Grafik 7: Yaşa göre Sıra Ortalamaları Kutu Grafiği**

Tablo 40: Ortalama Sıralamaları Tablosu

Ranks			
	Yaşınız?	N	Mean Rank
Oyun reklamlara yönelik TUTUM	20-24	98	165,53
	25-29	93	197,64
	30-34	94	188,54
	35-39	100	219,80
	Total	385	

H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 41: Kruskal Wallis Hipotez Testi Tablosu

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1 The distribution of Geleneksel reklamlara yönelik TUTUM (duygu+duşünce ve davranış) is the same across categories of Yaşınız?.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,116	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hipotez testi tablosunda da görüleceği üzere geleneksel reklama yönelik tutumlar yaş gruplarına göre farklılık arz etmemektedir.

AS. Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark var ise bu farkın nedenleri nelerdir?

H.3 hipotezi (oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark vardır) kabul edilmiştir (bknz: Tablo 34).

Oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında farkın hangi faktör ya da faktörlerden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla, her iki reklam türünün de duyguları harekete geçiren özellikleri veriler normal dağılmadığı için faktör analizi yapılamayacağından Wilcoxon işaretli sıralar testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 42'de görüleceği gibi oyun reklamlara yönelik tutumların geleneksel reklamlara yönelik tutumlardan daha olumlu olması üzerindeki en etkili faktör, oyun reklamların geleneksel reklamlara göre daha aktif/hareketli algılanmasıdır.⁸

Tablo 42: Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi

Ranks				
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. - Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.	Negative Ranks	165 ^a	128,60	21218,50
	Positive Ranks	65 ^b	82,25	5346,50
	Ties	155 ^c		
	Total	385		
a. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. < Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum. b. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. > Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum. c. Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. = Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.				
Geleneksel reklamları itici buluyorum. - Oyun reklamları itici buluyorum.	Negative Ranks	57 ^d	132,05	7527,00
	Positive Ranks	222 ^e	142,04	31533,00
	Ties	106 ^f		
	Total	385		
d. Geleneksel reklamları itici buluyorum. < Oyun reklamları itici buluyorum. e. Geleneksel reklamları itici buluyorum. > Oyun reklamları itici buluyorum. f. Geleneksel reklamları itici buluyorum. = Oyun reklamları itici buluyorum.				

Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. - Oyun reklamları sıradan buluyorum.	Negative Ranks	60 ^g	98,67	5920,00
	Positive Ranks	231 ^h	158,29	36566,00
	Ties	94 ⁱ		
	Total	385		
g. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. < Oyun reklamları sıradan buluyorum. h. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. > Oyun reklamları sıradan buluyorum. i. Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. = Oyun reklamları sıradan buluyorum.				
Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. ⁶	Negative Ranks	257 ^j	160,26	41186,50
	Positive Ranks	44 ^k	96,92	4264,50
	Ties	84 ^l		
	Total	385		
j. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. < Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. k. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. > Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. l. Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. = Oyun reklamları eğlenceli buluyorum.				
Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. - Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. ⁵	Negative Ranks	281 ^m	159,33	44772,00
	Positive Ranks	28 ⁿ	111,54	3123,00
	Ties	76 ^o		
	Total	385		
m. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. < Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. n. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. > Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum. o. Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. = Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum.				
Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. ⁷	Negative Ranks	252 ^p	147,18	37090,00
	Positive Ranks	34 ^q	116,21	3951,00
	Ties	99 ^r		
	Total	385		
p. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. < Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. q. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. > Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. r. Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. = Oyun reklamları yaratıcı buluyorum.				
Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. - Oyun reklamları keyifli buluyorum.	Negative Ranks	247 ^s	160,54	39653,50
	Positive Ranks	53 ^t	103,71	5496,50
	Ties	85 ^u		
	Total	385		
s. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. < Oyun reklamları keyifli buluyorum. t. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. > Oyun reklamları keyifli buluyorum. u. Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. = Oyun reklamları keyifli buluyorum.				
Geleneksel reklamları etkili buluyorum. - Oyun reklamları etkili buluyorum.	Negative Ranks	220 ^v	166,60	36652,00
	Positive Ranks	101 ^w	148,80	15029,00
	Ties	64 ^x		
	Total	385		
v. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. < Oyun reklamları etkili buluyorum. w. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. > Oyun reklamları etkili buluyorum. x. Geleneksel reklamları etkili buluyorum. = Oyun reklamları etkili buluyorum				

Tablo 42: Devamı

Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. - Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.	Negative Ranks	64 ^y	126,72	8110,00
	Positive Ranks	245 ^z	162,39	39785,00
	Ties	76 ^{aa}		
	Total	385		
y. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. < Oyun reklamları sıkıcı buluyorum. z. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. > Oyun reklamları sıkıcı buluyorum. aa. Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. = Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.				

Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. - Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.	Negative Ranks	70 ^{ab}	108,11	7567,50
	Positive Ranks	177 ^{ac}	130,29	23060,50
	Ties	138 ^{ad}		
	Total	385		
ab. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. < Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum. ac. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. > Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum. ad. Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. = Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.				
Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. - Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.	Negative Ranks	63 ^{ae}	102,08	6431,00
	Positive Ranks	232 ^{af}	160,47	37229,00
	Ties	90 ^{ag}		
	Total	385		
ae. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. < Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum. af. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. > Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum. ag. Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. = Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.				
Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. - Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.	Negative Ranks	225 ^{ah}	136,46	30703,50
	Positive Ranks	52 ^{ai}	149,99	7799,50
	Ties	108 ^{aj}		
	Total	385		
ah. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. < Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. ai. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. > Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. aj. Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. = Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.				
Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. - Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.	Negative Ranks	87 ^{ak}	149,17	12977,50
	Positive Ranks	197 ^{al}	139,56	27492,50
	Ties	101 ^{am}		
	Total	385		
ak. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. < Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum. al. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. > Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum. am. Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. = Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.				
Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. - Oyun reklamları ilginç buluyorum.	Negative Ranks	256 ^{an}	148,18	37934,00
	Positive Ranks	44 ^{ao}	164,00	7216,00
	Ties	85 ^{ap}		
	Total	385		
an. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. < Oyun reklamları ilginç buluyorum. ao. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. > Oyun reklamları ilginç buluyorum. ap. Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. = Oyun reklamları ilginç buluyorum.				

En etkili 2. faktör oyun reklamların geleneksel reklamlara göre daha eğlenceli algılanması (Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum. Negative Ranks=257:Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. < Oyun reklamları eğlenceli buluyorum)⁶; en etkili 3. Faktör ise oyun reklamların geleneksel reklamlara göre yaratıcı algılanmasıdır (Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum. Negative Ranks=252: Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. < Oyun reklamları yaratıcı buluyorum)⁷.

Bu durumun özeti, aşağıdaki tabloda (Tablo 43) yer alan Z değerleri incelendiğinde görülebilir.

Tablo 43: Wilcoxon İşaretili Sıralar Testi İstatistikleri

Test Statistics ^a		
	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Geleneksel reklamları dikkat çekici buluyorum. - Oyun reklamları dikkat çekici buluyorum.	-7,995 ^b	,000
Geleneksel reklamları itici buluyorum. - Oyun reklamları itici buluyorum.	-9,053 ^c	,000
Geleneksel reklamları sıradan buluyorum. - Oyun reklamları sıradan buluyorum.	-10,817 ^c	,000
Geleneksel reklamları eğlenceli buluyorum. - Oyun reklamları eğlenceli buluyorum.	-12,486 ^b	,000
Geleneksel reklamları aktif/hareketli buluyorum. - Oyun reklamları aktif/hareketli buluyorum.	-13,485 ^b	,000
Geleneksel reklamları yaratıcı buluyorum. - Oyun reklamları yaratıcı buluyorum.	-12,139 ^b	,000
Geleneksel reklamları keyifli buluyorum. - Oyun reklamları keyifli buluyorum.	-11,645 ^b	,000
Geleneksel reklamları etkili buluyorum. - Oyun reklamları etkili buluyorum.	-6,692 ^b	,000
Geleneksel reklamları sıkıcı buluyorum. - Oyun reklamları sıkıcı buluyorum.	-10,353 ^c	,000
Geleneksel reklamları bilgilendirici buluyorum. - Oyun reklamları bilgilendirici buluyorum.	-7,184 ^c	,000
Geleneksel reklamları rahatsız edici buluyorum. - Oyun reklamları rahatsız edici buluyorum.	-10,799 ^c	,000
Geleneksel reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum. - Oyun reklamları hatırlanabilir/akılda kalıcı buluyorum.	-8,789 ^b	,000
Geleneksel reklamları sinir bozucu buluyorum. - Oyun reklamları sinir bozucu buluyorum.	-5,319 ^c	,000
Geleneksel reklamları ilginç buluyorum. - Oyun reklamları ilginç buluyorum.	-10,415 ^b	,000
Geleneksel reklamlar hoşuma gidiyor. - Oyun reklamlar hoşuma gidiyor.	-8,115 ^b	,000
a. Wilcoxon Signed Ranks Test b. Based on positive ranks. c. Based on negative ranks.		

Araştırma sonucunda kabul edilen hipotezler şunlardır:

- H1. Oyun reklama yönelik duygularla geleneksel reklama yönelik duygular arasında fark vardır.
 - H1.1. Oyun reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H1.2. Geleneksel reklama yönelik duygular cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H1.3. Oyun reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H2. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyetiyle geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti arasında fark vardır.
 - H2.1. Oyun reklama düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H2.2. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H2.3. Oyun reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

- H3. Oyun reklama yönelik tutumlarla (duygu, düşünce ve davranış toplam puan) geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark vardır.
 - H3.1. Oyun reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H3.2. Geleneksel reklama yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
 - H3.3. Oyun reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Araştırma sonucunda red edilen hipotezler şunlardır:

- H1.4. Geleneksel reklama yönelik duygular yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H3.4. Geleneksel reklama yönelik düşünce, davranış ve davranış niyeti yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.
- H4.4. Geleneksel reklama yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Geleneksel reklama ve oyun reklama yönelik tutumlar arasında fark olup olmadığının Y kuşağı özelinde sorgulandığı çalışmada; duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlamda yön ve yoğunluğuna göre her iki reklam türüne yönelik tutumlar ölçülmüş ve araştırma sonucunda oyun reklama yönelik tutumlarla geleneksel reklama yönelik tutumlar arasında fark olduğu; oyun reklama yönelik tutumların geleneksel reklama yönelik tutumlara göre daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tutumlar arasındaki farklılığın nedeni incelendiğinde, farklılığa etki eden unsurların oyun reklamların daha hareketli/aktif, daha eğlenceli ve daha yaratıcı olarak algılanması olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın bulguları daha önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Oyun reklamlar yapısal özelliği ve yer aldığı mecra gereği hareketli ve aktif olduğu, işin içine tüketiciye de kattığı yani tüketiciyi de bizzat aktif hale getirdiği için sevilmektedir. Oyun reklamın içine bizzat dahil olan tüketici bu yeniliği yaratıcı bulmakta ve pasif izleyici konumundan aktif konuma geçtiğinden eğlenmektedir.

İki reklam türüne yönelik her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulguları ise de bu farklılıkların etki büyüklükleri beklendiği büyüklükte olmadığından birkaç noktaya değinilmesi gerekmektedir.

Yaş kategorilerine göre tutum bileşenleri incelendiğinde en olumlu tutumlara sahip yaş grubunun 35-39 yaş grubu olduğu gözlenmiştir. Y kuşağının en yaşlı bireylerinin diğer yaş gruplarına göre tutumlarının daha olumlu olmasının nedeni, oyun reklamın popüler olduğu dönemle yaşıt olmaları sebebiyle daha iç içe olmuş olmaları, diğer yaş gruplarına göre daha fazla maruz kalmış olmaları olabilir. Bu konuyu aydınlatmak için odak grup görüşmesi gibi farklı yöntemlerle araştırmalar yapılabilir.

Y kuşağının en genç bireyleri olan 20-24 yaş grubunun ise tutumları diğer yaş gruplarına göre olumsuzdur. Bu yaş grubunun tutumlarının olumsuz olmasının nedeni ise bu yaş grubu için oyun reklamın her ge yapıçen gün gelişen teknolojiyle birlikte gündeme gelen arttırılmış gerçeklik uygulamaları, etkileşimli reklam, paket reklamcılık gibi yeni pazarlama ve reklam uygulamalarının gölgesinde kalarak gelenekselleşmeye yüz tutması olduğu söylenebilir. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları, etkileşimli reklam, paket reklamcılık gibi yeni pazarlama ve reklam uygulamalarına yönelik yapılacak araştırmalarla bu konu derinlemesine incelenmelidir.

Notlar

^{1,2,3,4} İşgüzar, H. (03 Temmuz 2012). Reklamın En Eğlenceli Hali: Advergame. Son erişim tarihi: 12 Ocak 2019, <https://pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>

⁵ Akan, İ. (31 Temmuz 2017). Advergame Nedir, Ne Değildir?. Son erişim tarihi: 12 Ocak 2017, <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir/>

⁶ Pagefair. (Şubat 2017). The State of the Blocked Web 2017: Global Adblock Report. Erişim: 12 Ocak 2019, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>

⁷ Tutumların bu tür bir ele alınışı ilk defa Rosenberg ve Hovland (1960) tarafından ortaya konulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2017: 133).

⁸ Australian Bureau of Statistics. (30 August 2018). Sample Size Calculator. Erişim Tarihi: 3 Eylül 2018, <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/Sample+Size+Calculator?opendocument>

Kaynakça

Akan, İ. (31 Temmuz 2013). *Advergame nedir, ne değildir?* Erişim: 29 Ağustos 2018, <http://brandtalks.org/2013/07/advergame-oyuncular-asosyal-midir>

Australian Bureau of Statistics. (30 August 2018). Erişim Tarihi: 3 Eylül 2018, <http://www.abs.gov.au/websitedbs/D3310114.nsf/home/Sample+Size+Calculator?opendocument>

Baiturova, K., Alagöz, S. B. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (33), s. 134-143.

Bilgin, N. (2014). Sosyal Psikoloji. (6.bs.). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No:145.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expressive Power of Video Games*. ABD: MIT Press.

Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., Ogden, S. M. (2007). 13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544.

Conde-Pumpido, T. H. (2014). *Persuasive Structures in Advergames: Conveying Advertising Messages through Digital Games*. Doktora Tezi, Utrecht Üniversitesi, Hollanda.

Gura, S., Gura, K. (2016). The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study "Vodafone City". *American Journal of Marketing Research*, 2 (2), 61-72.

Hamari, J., Koivisto, J., Sarsa, H. (2014). "Does Gamification Work?--a Literature Review of Empirical Studies on Gamification. In *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (pp. 3025-3034). IEEE.

İşgüzar, H. (3 Temmuz 2012). *Reklamın en eğlenceli hali: advergame*. Erişim: 29 Ağustos 2018, <https://pazarlamasyon.com/reklam/reklamin-en-eglenceli-hali-advergame/>

Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. (19.bs.). İstanbul: Evrim Yayınları.

Lucassen, G., Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing- Future or Fallacy?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 194-202.

- Marolf, G. (2007). *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the Next Generation of Advertising*, Saarbrücken: VDM Verlag.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29 (2), 455-478.
- Pagefair. (Şubat 2017). *The State of the Blocked Web 2017: Global Adblock Report*. Erişim: 12 Ocak 2019, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>
- Santos, E., Gonzalo, R., Gisbert, F. (2007): Advergaming: Overview. *International Journal Information Technologies and Knowledge*, 1(3), 203-208.
- Shang, S. S. C. ve Lin, K. Y. (2013). An Understanding of the Impact of Gamification on Purchase Intentions Research-in-Progress. *Proceedings of the 9th Americas Conference on Information Systems: 15-17 Ağustos - Chicago, Illinois* (s. 1-11).
- Sharma, M. (2014). Advergaming – The Novel Instrument in the Advertising. *Procedia Economics and Finance*, 11, 247-254.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim tarihi: 29 Ağustos 2018, www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1632

Tezden Türetilmiş Makale

Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği*

Fatih Baritci (Arş. Gör.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
fatihbaritci@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-1283-821X



Hediyetullah Aydeniz (Doç. Dr.)
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
haydeniz@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4481-632X



Başvuru Tarihi: 07.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 29.03.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.509054

Baritci, F. ve Aydeniz, H. (2019). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1551-1576. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.509054

Öz

Soğuk Savaş dönemi kavramı olan kamu diplomasisi, uluslararası ilişkilerin bir faaliyet alanı ve iletişim süreç yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Bir hükümetin ulusal amaçlarının ve güncel politikalarının olduğu kadar ulusunun fikir ve ideallerinin, kuruluşlarının ve kültürünün muhatap ülkelerin halkınca anlaşılması amacıyla bilgilendirilmesi ve o halkların ulusal menfaat çerçevesinde dış politikalara dâhil edilmesi amacıyla gerçekleştirilen iletişim sürecidir. Medya bu iletişim sürecinin yönetilmesindeki en önemli araçlardan birisidir. Hızlı, kolay ve etkin bir şekilde muhataplara ulaşabilme kabiliyeti bakımından medya, kamu diplomasisi aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca internetin yaygınlaşması ve sektörel işleyiş bakımından medyanın bundan yararlanmasyla medya türleri arasında dâhil edilen “yeni medya”, basılı, işitsel ve görsel medyayı kapsayan geleneksel medyanın işleyişi açısından da kamu diplomasisi ile ilgili çalışma ve tartışmalar noktasında önemli bir role ve etkiye sahip olmuştur. Bu çalışmada 2015 yılında yayına başlayan ve TRT’nin İngilizce olarak dünyaya yayın yapan ilk kanalı olan TRT World, yeni medya da dikkate alınarak, bir yöntem olarak da kabul edilen tarihsel sosyolojik yaklaşımdan yararlanılarak Türkiye’nin kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında ele alınmaktadır. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün çalışmalarından hareketle tespit edilmeye çalışılan Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisi ve bunun bir parçası olarak değerlendirilen TRT World, nitel yöntemlerden birisi olan vaka incelemesi/durum çalışması (case study) çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede çoklu veri kaynaklarından ve veri toplama tekniklerinden yararlanılarak (istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemeleri, röportajlar, vb.) TRT World’un “kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları” incelenmiştir. Sonuç olarak TRT World’un dünyaya İngilizce yayın yaparak Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisinin unsurlarından birisi olduğu ve Türkiye’nin uluslararası yayıncılık çabalarının tamamlayıcı bir aktörü olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamu Diplomasisi, Türkiye’nin Kamu Diplomasisi Stratejisi, Medya, TRT World.

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2018 yılında sunulan “Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Medya: TRT World Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezinden türetilmiş makaledir.

Dissertation

The Media as Public Diplomacy Tool: The Case of TRT World

Fatih Baritci (Res. Asst)
Selçuk University Faculty of Communication
fatihbaritci@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-1283-821X



Hediyetullah Aydeniz (Assoc. Prof. Dr.)
Marmara University Faculty of Communication
haydeniz@marmara.edu.tr
Orcid: 0000-0003-4481-632X



Date Received: 07.01.2019
Date Accepted: 29.03.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.509054

Abstract

Public diplomacy, the concept of the Cold War period, is defined as an area of activity of international relations and communication process management. It is the communication process that carried out in order to inform the people of respondent countries about the national goals and current policies of a government as well as the nation's ideas and ideals, institutions and culture and to include those people in foreign policies on the purpose of national interest. Media is one of the important tool in managing this communication process. The media is used as a tool of public diplomacy in terms of its ability to reach its respondents quickly, easily and effectively. In addition, the new media, which has been included among media types due to the widespread use of the internet and the media benefiting from this in the terms of sectoral functioning, has also had an important role and effect at the point of the works and debates on public diplomacy in terms of the functioning of traditional media, which includes printed, audio and visual media. In this study, TRT World, which has started to broadcast in 2015 and the first channel of TRT to broadcast to all world in English, is addressed within the scope of public diplomacy events by considering the new media and benefiting from the historical sociological approach accepted as a method. Turkey's public diplomacy strategy, that tried to determine based on the works of The Office of Public Diplomacy, and TRT World, which is considered as a part of it, were addressed within the scope of the case study which is one of the qualitative research methods. In this context, TRT World's establishment process, goals and objectives, budget, organizational structure, personnel policy, audience, positioning, news strategy, TV programs, official web page and social media accounts were examined by using multiple data sources and data collection techniques (statistics, semi-structured interviews, podcasts, interviews, etc.). As a result, it is concluded that TRT World is one of the dimension of Turkish public diplomacy by broadcasting in English to the world and an integral actor of international broadcasting efforts in Turkey.

Keywords: Public Diplomacy, Turkey's Public Diplomacy Strategy, The Mass Media, TRT World.

Giriş

Türkiye’de medya tarihinin başlangıcı ile modernleşme deneyimi arasında doğrudan bir paralellik vardır. Yaşanan güç ve toprak kaybını önlemek üzere devletin yeniden yapılandırılması olarak ifade edebileceğimiz Osmanlı modernleşmesi sürecinde medyanın önemli bir araç olarak görüldüğü söylenebilir (Budak, 2014: 203). Bu bağlamda kamu yayıncılığına da modernleşme noktasında Batılı ülkelerle kurulan ilişki çerçevesinde her dönemde görevler ve sorumluluklar yüklenmiştir. Bütün bu çabaların merkezinde “development” kavramıyla ifadesini bulan kalkınma, gelişme ve medeni milletlerin seviyesine ve hatta muassır medeniyetlerin üstüne çıkma hedefi olmuştur. Modernleşme tecrübemizin de yapısal karakterini yansıtan bu anlayış doğal olarak öncelikle medyanın varlık bulması ve büyümesinde de en önemli saik olarak belirleyici olurken medya ve iletişim çalışmalarının da merkezinde yer almıştır (Bkz. Aydeniz, 2015). Bu çerçevede Türkiye’nin dünyada olup bitenleri bilme ve kendisini dünyaya anlatma ihtiyacını, aynı zamanda Fransızca olarak da yayımlanan ilk Türkçe gazetelerin mukaddimelerinde başlamak üzere Anadolu Ajansı’nın kuruluşunda da TRT’nin kuruluş sürecinde de görmek mümkündür. Gerek Osmanlı’nın gerekse de Türkiye’nin medyayla ve uluslararası yayıncılıkla yapmak istedikleri bugün kamu diplomasisine karşılık gelen girişimler olarak görülebilir. Kamu diplomasisi kavramının sahip olduğu anlam çerçevesi dikkate alındığında başlangıcından bu yana Türkiye’nin medya ile kurduğu ilişki kamu diplomasisi faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilebilir.

Uluslararası yayıncılığın başlamasıyla daha çok gündeme gelen kamu diplomasisi temelde ülkelerin çıkarları doğrultusunda diğer ülkelerin kamuoylarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda da devletler sahip oldukları yumuşak güç (soft power) araçlarından faydalanmaktadır. Devletlerin kendi çıkarlarına ulaşmak için sert güç (hard power) yerine yumuşak güç araçlarından faydalanmaları, yaptıkları icraatların dünya kamuoyunda meşru bir zemine oturmasını sağlamaktadır (Nye, 2004, 5).

Kamu diplomasisi çeşitli uygulama alanlarına sahiptir. Bunlar arasından medya, sahip olduğu geniş kitlelere erişebilme kabiliyeti sayesinde devletlerin kamu diplomasisi stratejileri ve bu yöndeki faaliyetleri açısından önemli işlevler görebilmektedir. Devletler sahip oldukları uluslararası medya kuruluşları aracılığıyla kendi bakış açılarını dünya kamuoyuna aktarmaktadırlar. Dolayısıyla küresel yayıncılık yapan medya kuruluşları kamu diplomasisi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda 2015 yılında TRT bünyesinde kurulan TRT World kanalı Türkiye’nin kamu diplomasisi aracı olarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’nin kamu diplomasisi stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilen TRT World, tarihsel sosyolojik yaklaşımdan da yararlanılarak nitel yöntemlerden birisi olan vaka incelemesi/durum çalışması (case study) çerçevesinde ele alınmıştır. Bu çerçevede çoklu veri kaynaklarından ve veri toplama tekniklerinden yararlanılarak (istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemesi, röportajlar, vb.) “kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları” incelenerek TRT World’un kurumsal monografisi ortaya konulmuştur. Bu amaçla TRT World Haber Direktörü Fatih Er ve TRT World Şef Editörü (Managing Editor) ve Program Direktörü

Resul Serdar Ataş ile 18 Temmuz 2017 tarihinde yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Durum çalışması veya vaka incelemesi (case study) çalışmalarında genellikle bir toplumun, kurumun ya da küçük bir grup içindeki etkileşim ağı gibi konular ele alınmaktadır. Bir konunun derinlemesine ele alınıp incelenmesinde ilk kez Le Play (1806-1882) tarafından kullanılan monografi tekniğinden (Gökçe, 1999, 75, Akt: Zabun, 2007, 7) yola çıkarak monografi türleri arasında olan kuruluş monografilerinin ortaya konulması birikiminden de yararlanılmıştır

Bu makalede kamu diplomasisi aracı olarak medyanın kullanımı kapsamında örnek olay incelemesi (vaka-case) yöntemiyle TRT World incelenmiştir. Vaka incelemeleri genellikle betimleme yöntemleri arasında bağımsız bir yöntem olarak sayılmakta ve tek bir vaka ya da belirli sayıda tipik veya orijinal vakalar üzerinde yapılan çalışmalardır. Bu incelemelere temel oluşturacak veriler ise her türlü kaynaktan gelebilir (Kaptan, 1998, 66-67). TRT World'un incelenmesi sürecinde de vaka analizlerinde olduğu gibi çoklu veri kaynaklarından (istatistikler, yarı yapılandırılmış görüşme, dökümün incelemeleri, röportajlar, vb.) yararlanılmıştır. Çalışmada başvurulan veri toplama tekniklerinden birisi olan yarı yapılandırılmış görüşmeler ise bir dizi önceden belirlenmiş açık uçlu sorular etrafında organize edilmektedir, fakat görüşme esnasında görüşmeyi yapan kişi ile görüşülen kişi arasındaki diyalogdan doğan sorular da kullanılmaktadır (DiCicco-Bloom ve Crabtree, 2006, 315; Güler, Halıcıoğlu ve Taşgın, 2015, 115).

Bu çalışmada ilk olarak Türkiye'nin bir kamu diplomasisi stratejisine sahip olup olmadığı yayınlanan metinler üzerinden (doküman incelemesiyle) anlaşılmaya çalışılmış ve buradan hareketle kamu diplomasisi çalışmalarının ortaya koyduğu kavramsal çerçeve bağlamında Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi içinde TRT World'e biçilen rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Böylece TRT World'un Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerindeki konumu ortaya çıkarılarak, Türk kamu diplomasisi için önemi belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye'nin uluslararası TV yayıncılığındaki yeni arayışı olan TRT World'un kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çoklu veri toplama tekniklerinden yararlanılarak elde edilen bulgularla TRT World'un kurumsal yapısını ve kapasitesini tespit etmeye yönelik monografik bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışma TRT World'u ele alan ilk araştırmalardan birisi olması ve Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi ortaya koymaya çalışarak bu bağlamda uluslararası yayıncılığın konumunu irdelemesi bakımından önemlidir.

Kavramsal Dönüşüm: Diplomasi, Kamu Diplomasisi ve Medya

Diplomasi kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmıştır. Britanyalı eski bir diplomat olan Ernest Satow (1966, 1) diplomasiyi bazen bağımsız devletlerin hükümetleri arasındaki resmi ilişkilerine odaklanan, bazen de bu devletlerin tâbi devletlerle olan ilişkilerine ya da barışçıl araçlarla ülkeler arasındaki işlerin yürütülmesi adına yapılan zeka ve taktik uygulamaları olarak tanımlamaktadır. Versan (1995, 89) diplomasiyi şiddete başvurmadan bir devletin diğer devletler üzerindeki çıkarlarını koruyabilmesi için gerekli olan bir vasıta olarak kabul etmektedir. Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak diplomasi kavramı eski çağlardan beri yabancı gruplar arasındaki ilişkilerin belirli temsilciler aracılığıyla

ve müzakere teknikleri kullanılarak yönetilmesi olarak tanımlanabilir. Diplomasi ayrıca dış politikanın şekillendirilmesi sürecinde belirleyicidir.

Kamu diplomasisinin kavramsallaştırılması İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme gelmesi, içinde bulunulan konjonktürün bir neticesi olarak değerlendirilebilir. Soğuk Savaş'ın yaşandığı yıllarda Sovyetler Birliği'nin uyguladığı komünizm, insanları baskı altında tutmakta ve bireylerin fikirlerinde farklılaşmanın ortaya çıkmasına izin vermemekteydi. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen ABD ve diğer Batı Bloku devletleri Sovyetleri hedef alan, temelinde insan hakları ve özgürlükler olan propaganda faaliyetlerine girişmiştir. Kamu diplomasi böyle bir konjonktürde ortaya çıkmıştır (Karadağ, 2016, 10-11). Özellikle uydu teknolojisinde yaşanan gelişmelerin küresel politikaların şekillenmesindeki etkisinin artması (Seib, 2008, ix), kamu diplomasisinin ortaya çıkmasındaki en başat etkenlerden biri olarak kabul edilebilir. ABD'de 1960'lı yıllarda ortaya çıkan kamu diplomasisi kavramı, özellikle 11 Eylül 2001 itibarıyla dünya kamuoyunda kalpleri kazanma ve zihinlerde yer etme sanatı olarak ön plana çıkmıştır (Sancar, 2015, 441). Devletlerin uluslararası ilişkiler politikalarına dünya kamuoyunda meşruiyet kazandırması için sadece diplomasi yeterli olmaması; başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere farklı organizasyonların da desteğine ihtiyaç duyması kamu diplomasisinin önemini artıran bir başka etken olarak öne sürülebilir.

Geleneksel diplomasi ile kamu diplomasisi arasındaki farklılığı anlamak için Snow'un (2009, 6) çizdiği çerçeve önemlidir. Ona göre geleneksel diplomasi, hükümetten hükümete ilişkilidir ve bu duruma eski ABD Dışişleri Bakanı Condoleezza Rice'ın başka bir ulus devletinin dışişleri bakanının masasında oturmasını örnek göstermektedir. Geleneksel diplomasiden farklı olarak kamu diplomasisinde etkileşimin stratejik bir rol oynadığını belirten Özkan (2014, 2), kamuoyunun belirleyici rolünün arttığı yeni uluslararası sistemde kamu diplomasisinin ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Joseph S. Nye'e (2008, 95) göre kamu diplomasisi, hükümetlerin diğer ülkelerin kamularıyla iletişime geçmek ve onları kendine yakınlaştırmak için kullandığı, yumuşak gücü ortaya çıkaran kaynaklardan oluşan bir araçtır. Kamu diplomasisi, yayın yapma, kültürel ihracatı finansal olarak destekleme, karşılıklı değiş tokuş aracılığıyla bu potansiyel kaynaklara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Nye'in kamu diplomasisi tanımından bahsederken yumuşak güç kavramının üzerinde de durmak gerekmektedir. Dünyada yaygın olarak bilinen "güç" anlayışındaki değişim de kamu diplomasisinin üzerinde daha fazla durulmasının temel sebeplerindedir. Nye (2004, 7-11), yumuşak gücü "baskı ya da para ile satın almadan ziyade cazibe sayesinde istenilen şeyi elde edebilme yeteneği" şeklinde tanımlamaktadır. Yumuşak gücün dayanakları bir devletin kültürü, politik idealleri ve politikalarının çekiciliğindedir. Bir devletin uyguladığı politikalar, diğer devletlerin gözünde meşru kabul edildiği vakit yumuşak güç pekişecektir.

Kalın'a göre (2011, 8) ise yumuşak güç için inandırıcılık ile ikna kabiliyeti önemlidir. Kalın, bir devletin yaptıklarının diğer devletlerin gözünde meşru olabilmesinin "karşı tarafı inandırıcı argümanlar ve rasyonel politikalarla ikna ederek mümkün" olacağını ifade etmektedir. Devletlerin safi askeri ve ekonomik gücüne dayalı olarak dış politika amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmaları, özellikle iletişim teknolojilerinin son derece geliştiği bir dönemde oldukça sakıncalıdır. Çünkü insanların giderek daha

kolay bir şekilde bilgiye erişebiliyor olmaları, onların her an olup biten durumlardan haberdar olmalarını sağlamakta ve reaksiyon gösterebilmelerine aracılık etmektedir. Bu sebeple bir devlet dış politikada elde etmek istediği menfaatlere ulaşırken, diğer devletlerin kamuoylarında kendilerini meşru kılmaları bir gereklilik halini almaktadır. Bu nedenle yumuşak güç kavramı giderek daha da ön plana çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi uygulamalarının farklılaşmasında ve gelişmesinde iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemelerin rolü oldukça büyüktür. Medya, bir ülkenin sahip olduğu hikâyeyi diğer ülkelerin kamuoylarına aktarabilmesinde en önemli araçlardan biri konumundadır. Bu sebeple iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kamu diplomasisi uygulayıcılarının elini kuvvetlendirmektedir. Uluslararası iletişim çabalarının tarihin her döneminde başvurulan bir yöntem olduğunu belirten Güngör'e (2013, 51) göre, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde uluslararası kamuoyuna daha hızlı erişme kapasitesine sahip olan medyanın etki alanı artmaktadır.

Kamu diplomasisi açısından uluslararası kamuoyu oluşturma noktasında medyanın çok önemli olduğu bir gerçektir. Küreselleşen dünyada lider konumda olan bütün ülkeler uluslararası arenada medyanın gücünden faydalanmaktadırlar (Ertekin, 2012, 334-335). Medya devletlerin ya da kurumların faaliyetlerini aktarmada en büyük güç konumundadır. Küreselleşme ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler hem medyanın hem de iletişimin gücünü artırmış, etki alanını genişletmiştir. Kamu diplomasisinin sahip olduğu uygulama alanları arasında medya, dünyanın dört bir yanındaki insanlara erişebilme ve onlar üzerinde belirli bir etki yaratabilme gücü sayesinde öne çıkmaktadır (Yıldırım, 2015, 173).

Özellikle haber kuşaklarının televizyon ekranlarında yer almaya başlaması ve bu haber kuşaklarının farklı bakış açılarıyla düzenlenmesiyle kitle iletişim araçları önemli bir güce sahip olmaya başlamıştır. Bu gücün kaynağı ise medyanın "kamuoyunu oluşturma kabiliyetine" sahip olmasıdır. Böylece kitle iletişim araçları yani medya 20. yüzyılın en etkili siyasal güçlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2013, 120-121). Bu ifadelerden yola çıkarak medyanın sahip olduğu gündem belirleme kabiliyetinin kamu diplomasisi için vazgeçilmez bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Uluslararası medya kuruluşlarının ülkeleri nasıl anlattığı önemlidir. Çünkü uluslararası toplumun zihninde ülkeler hakkında oluşacak algıyı etkileyebilmektedirler. Bir ülke yabancı basında ne kadar olumlu anılırsa o denli yatırım ve turist çekebilme; yumuşak gücünü artırabilmektedir (Ekşi, 2014, 114-115). Kamu diplomasisi aracı olarak medyanın kullanılması sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta medyanın ürettiği yayın içerikleridir. Toplumların birbirlerini anlayıp yakınlaşmalarını sağlayacak olan yegâne şey bu yayın içerikleridir. Yayın içeriklerinin konunun profesyonelleri tarafından, özellikle ortak paydalara odaklanıp farklılıkları vurgulamaktan kaçınarak hazırlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda stratejik vizyonu olan bir yayın politikasına ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2017).

Devletler dünya kamuoyunda olumlu anılmak için sadece yabancı medya kuruluşlarının haberlerinde yer almakla yetinmezler, aynı zamanda sahip oldukları uluslararası medya kuruluşlarını da bu amaçla kullanırlar. Ancak ülkelerin sahip oldukları uluslararası medya kuruluşlarının tek misyonu ülkeleri hakkında dünya

kamuoyuna bilgi vermek değildir. Bu medya kuruluşları aynı zamanda dünyanın farklı bölgeleri hakkında haberler sunarken, tarafsızlığını tamamen koruyamayarak kendi ülkelerinin bakış açılarıyla olayları yorumlamaktadırlar (İnceoğlu, 2015). Batı merkezli bazı uluslararası medya kuruluşları Orta Doğu'ya yönelik içeriklerinde terör, kaos, açlık gibi zihinlerde olumsuz çağrışımlar yapan kavramalara ağırlık verirken; ABD ve diğer güçlü Avrupa devletlerini demokrasi, gelişmişlik ve insan hakları gibi olumlu çağrışım yapan kavramlarla sunmaktadırlar (Erzen, 2014, 148). Bu bağlamda uluslararası alanda gücü elinde bulunduran medya kuruluşlarına sahip olan devletler, kamuoylarını yönlendirme ve şekillendirmede oldukça etkilidirler. Bu gücü verimli bir şekilde kullanan devletler ise dış politika uygulamalarının meşruiyetini sağlamada önemli fırsatlar elde etmektedirler.

Kamu diplomasi açısından bakıldığında bazı televizyon kanalları ön plana çıkmaktadır. Zamanla dünyanın her köşesine yayılan, her eve giren televizyonun hem görsel hem de işitsel olarak sunduğu içeriklerin tüketilmesi son derece kolaydır. Bu sebeple uluslararası yayın yapan televizyon kanalları, kamu diplomasisi uygulayıcıları için vazgeçilmez birer araç konumundadırlar. Geniş ağırları sayesinde dünyada olup biten her olay hakkında gündem oluşturabilme kabiliyetine sahip olan uluslararası yayın kuruluşları, kamu diplomasisi uygulayıcılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda televizyon aracılığıyla kamu diplomasisi uygulayıcıları geniş kitlelere ulaşarak kendi ülkeleri hakkında bilgi verebilmekte ya da ülkelerinin bakış açılarıyla olayları yorumlayarak hedef kitlelerine aktarmaktadırlar. Bu tür uluslararası yayın yapan kuruluşlara CNN (Cable News Network) ve El Cezire gibi televizyon kanalları örnek gösterilebilir. Bu noktada CNN'in ön plana çıkması Körfez Savaşı'nın yaşandığı döneme rastlamaktadır. 1990-1991 Körfez Savaşı yıllarında uluslararası ilişkilerde küresel bir aktör haline gelen CNN, gerek elde ettiği başarılar gerekse de yayınlarıyla uzun zamandır dünya çapında radyo yayıncılığı yapan BBC, NBC, Star gibi yayın kuruluşlarına küresel televizyon ağırları kurmaları konusunda ilham kaynağı olmuştur (Gilboa, 2005, 27). CNN'in bu denli ön plana çıkmasıyla birlikte literatürde CNN etkisi (CNN effect) üzerinde durulmaya başlanmıştır (Robinson, 2002, 8).

CNN'in dışında özellikle BBC, DW, El Cezire ve CGTN televizyon kanalları da kamu diplomasisi faaliyetleri yürüten kanallar olarak değerlendirilebilir. BBC Dünya Servisi'nin gündüz döngüsünü yöneten bir editör, kanalın İngiltere'nin yumuşak gücünü yansıtan bir politikaya sahip olduğunu ve Britanya'nın çeşitli sorunlar yaşayan bir ülke olmasına rağmen kanalın yayın politikaları sayesinde ülkenin dünya kamuoyunda güvenilir ve ifade özgürlüğüne değer veren bir imaj oluşturmaya katkı sağladığını belirtmektedir (Yanardağoğlu, 2014, 124). DW, dünyadaki güncel gelişmeleri Alman bakış açısıyla gösteren küresel bir ses olarak tanımlanmaktadır (Silcock, 2002, 342). El Cezire'nin dünyanın önde gelen kanalları arasında yer alması ise Katar'ın dünya gündemine oturması ve Katar'a yönelik yürütülecek yanlış politikaların dünyanın gündemine gelebileceği gibi durumlar ülke açısından önemli bir caydırıcı unsurdur (Devran, 2015, 284-285).

Türkiye'nin Kamu Diplomasisi Stratejisi

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü'nün (KDK) ortaya koyduğu metinlerden hareketle belirlenmeye çalışılmıştır. KDK'nin temel amacı "Türkiye'nin uluslararası toplumda tanıtımını yapmak ve saygınlığını artırmak hedefi doğrultusunda kamu kurum ve kuruluşları ile bütün zenginlikleri

ve tecrübeleriyle sivil toplum kuruluşları arasında koordinasyon ve işbirliğini sağlamak” ve “hikâyenizi karşı tarafa doğru bir şekilde anlatabilmek” şeklinde ifade edilmiştir (KDK, 2017).

KDK'nin ortaya koyduğu bu çerçevede Türkiye'nin sahip olduğu yumuşak gücün kaynakları şu şekilde belirlenmiştir (KDK, 2017):

- Türkiye'nin yumuşak gücünün temel kaynaklarından biri sahip olduğu demokrasi tecrübesidir. Türkiye'de demokrasinin giderek daha da kurumsallaşması ve halk tarafından benimsenmesi, Türkiye'nin bölgesel ve küresel anlamda önemli bir aktör olmasına katkı sağlamaktadır.
- Türkiye'nin sahip olduğu en önemli yumuşak güç kaynaklarından birisi de Balkanlardan Orta Asya'nın içlerine kadar uzanan tarih ve kültür derinliğidir. Türkiye'nin bu coğrafyalarda sahip olduğu tarihi birikimi ve kültürel derinliği hem bölge dinamiklerini harekete geçirmekte hem de yeni etkileşim alanlarının oluşmasına neden olmaktadır.

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi şu şekilde ifade edilebilir (KDK, 2017):

- Türkiye'nin tarihi ve kültürel bağlarının olduğu Balkanlar'da ve Orta Doğu'da bir cazibe merkezi haline gelmesi için özgürlük-güvenlik dengesini tutarlı bir şekilde kurması ve demokratik fırsat alanlarını genişletmesi gerekmektedir.
- Kamu diplomasisi açısından en önemli unsurlardan birisi ulusal ve küresel boyuttaki politikaların belirlenmesindeki etkisi giderek artan kamuoyudur. KDK hem ulusal hem de uluslararası politika süreçlerini yakından izlemekte ve ayrıca basın aracılığıyla dünya kamuoyuna aktarmaktadır. Günümüzde artık kamuoyunun desteğini almadan ekonomiden dış politikaya, enerjiden çevreye kadar birçok konuda politika belirlemek ve uygulamak mümkün değildir. Bu bağlamda başarılı bir kamu diplomasisi için izlenen politikaların kamuoyuna rasyonel, ikna edici ve savunulabilir bir şekilde anlatılması gerekmektedir.

Bu stratejinin yanı sıra İbrahim Kalın'ın KDK'nin resmi web sayfasında yer alan “Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi” başlıklı yazısında yaptığı Türk kamu diplomasisi tanımı da strateji noktasında önemli bilgiler içermektedir. Kalın'a göre Türk kamu diplomasisi “Türkiye'nin yeni ‘hikâyesi’nin etkin ve kapsamlı bir şekilde dünya kamuoyuna anlatılması faaliyetidir. Bu faaliyetlerin muhtevasını belirleyen, Türkiye'nin tarihinden ve coğrafyasından tevarüs ettiği birikimidir. Türk dış politikasının derinlik kazanması, bu birikimi stratejik bir değer haline getirmesiyle doğrudan orantılıdır” şeklinde tanımlamaktadır ve bu doğrultuda stratejiler belirlemektedir (Kalın, 2017). KDK'nin metinlerinde ve ilk koordinatörü İbrahim Kalın'ın kaleme aldığı metinlerde vurgulanan “Türkiye'nin yeni hikâyesi” ya da “Yeni Türkiye” kavramsallaştırması, Türkiye'nin kamu diplomasisinin hedeflerini ortaya koyan bir politikanın ve bu politikaya dayalı olarak üretilecek ve geliştirilecek söylemlerin dayandırılacağı bir zemin olarak nitelendirilebilir.

Ülkelerin yürüttükleri kamu diplomasisi faaliyetlerinde, ilgili her kurum ve kuruluşta farklı görevler düşmektedir. Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetleri bir bütün olarak düşünüldüğünde, KDK'nin işbirliği içinde olduğu kurum ve kuruluşların görevleri şu şekilde gösterilebilir: *Devlet ayağındaki karar verme ve uygulamaya geçirme aşamasını* Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı; *uluslararası yayıncılık aşamasını* TRT, AA ve BYEGM; kültürel

ve sosyal altyapı oluşturma aşamasını Yunus Emre Enstitüsü ve TÜRKSOY; *yardım ve kalkınma faaliyetleri aşamasını* TİKA sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, 287). Ayrıca SETA ve TASAM gibi düşünce kuruluşları da Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerine yaptıkları bilimsel araştırmalar ve projeler ile katkı sağlamaktadırlar.

Türkiye'nin Uluslararası TV Yayıncılığında Yeni Bir Arayış: TRT World

Türkiye'nin uluslararası televizyon yayıncılığı -kamu yayıncılığı özelinde- TRT bünyesinde gerçekleştirilmektedir. TRT bünyesinde daha önce farklı dillerde kanallar kurularak (TRT Int, TRT Kürdi, TRT Avaz, TRT Belgesel, TRT-El Arabia) uluslararası yayıncılık anlamında girişimlerde bulunulmuştur. Son olarak ise 2015 yılında Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olarak ifade edilen ve İngilizce yayın yapan TRT World kanalı kurulmuştur. Türkiye'nin sahip olduğu yaklaşık iki yüz yıllık medya deneyimi ve devamında yapılmaya çalışılan uluslararası yayıncılık arayışları çerçevesinde TRT World'un değerlendirilebilir olduğu düşünülmektedir. Buna TRT'nin 50 yıllık yayın tecrübesi eklendiğinde TRT World'un, Türkiye'nin daha önce tecrübe ettiği uluslararası yayıncılık girişimlerinde olduğu gibi ülkenin, dünyada olup biten olaylara yönelik bakış açısını dünya kamuoyuna aktarma amacını taşıdığı görülmektedir. TRT çatısı altında tüm dünyaya Türkçe yayınlar yapılmaktadır. Ancak bu kanallardan farklı olarak TRT World'un TRT'nin dünyaya açılan bir penceresi olma amacına sahip olduğu özellikle vurgulanmaktadır (Pala, 2015). TRT World'u ortaya çıkaran tarihsel-toplumsal bağlam açısından önemli bir süreç olan 2000'li yıllardaki metinlerde bunu görmek mümkündür. Ayrıca 2000 yılında yayınlanan Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında hedeflenen uzun vadeli gelişmenin -2001 ile 2023 yıllarını yani cumhuriyetin 100. yılını kapsayan- temel amaç ve stratejisinde belirtilen etkili düzeyde bir dünya devleti olma, bölgesel ve küresel düzeylerdeki kararlarda etkin söz sahibi olma gibi nesnel amaçlar TRT World'un kuruluşunu hazırlayan bir başka etken olarak değerlendirilebilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000).

Tüm bu tespitler göz önünde bulundurulduğunda, TRT World'un, Türkiye'nin kamu diplomasi stratejisi açısından yüklendiği misyonu görmek amacıyla kanalın yapısını incelemenin oldukça önemli olduğu gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır. Vaka incelemesinin yapılmasına imkân verecek şekilde TRT World'un yapısını ortaya çıkaracak bir çaba çerçevesinde belirlenen on iki (12) unsur ve madde ile monografik bir çalışma yürütülmüştür. Bu amaçla "Kuruluş Süreci, Amaç ve Hedefler, Bütçe, Organizasyonel Yapı, Personel Politikası, Hedef Kitle, Konumlandırılması, Haber Stratejisi, TV Programları, Dağıtım Ağı, Resmi Web Sayfası, Sosyal Medya Hesapları" çoklu veri kaynaklarından yararlanılarak ayrı ayrı incelenmiştir.

Kuruluş Süreci

Türkiye'nin 2002 yılından itibaren bölgesel ve küresel bir aktör olarak önemli bir ülke olduğuyla ilgili başta uluslararası ilişkiler disiplininde olmak üzere birçok çalışma ve tartışma yapılmaktadır (Bkz. Aydın, Kurubaş ve Özdemir, 2015). Siyasi, ekonomik ve dış politika başta olmak üzere 2000'li yıllar Türkiye'sinin tarihsel koşulları TRT World'un ortaya çıkmasına yol açtığı açıktır. Bunu söylemeye imkân veren kaynaklar hem kalkınma planları ve strateji metinlerinde hem kanalın söylemlerinde hem de bu alanda yapılan akademik çalışmalarda karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Devran, 2015; Canbey, 2017). Türkiye'nin tecrübe ettiği Gezi Parkı eylemlerinin uluslararası medyadaki yansımaları, TRT World projesinin gerçekleştirilmesini hızlandırdığı da söylenebilir (Devran, 2015, 290).

TRT World'un açılış programında konuşan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, TRT World'den beklentisini "milletimizin gerçeklerini, en iyi televizyonculuğu yaparak dünyaya anlatmasını bekliyoruz" şeklinde ifade etmiştir. Aynı programda TRT World'un tanıtımını yapan TRT Genel Müdürü¹ İbrahim Eren ise Türkiye'nin 2002 yılı sonrası her alanda ilerleme sağladığını ve önemli bir yükselişe geçtiğini; TRT World'un de bu yükselişe paralel bir şekilde ortaya çıktığını dile getirmiştir (TRT Haber, 2016). TRT World'un 18-19 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlemiş olduğu TRT World Forum'da konuşan Başbakan Binali Yıldırım ise dünya medyasının Orta Doğu'ya karşı kayıtsız kalması, bölgeye dair haberleri hassasiyet göstermeden yapıyor olmasının karşısında TRT World'un duracağını belirtmiştir. TRT World'un kuruluşu tetikleyen gelişmelerin ise sesini duyuramayan insanların sesini duyurma ve bölgeyi dünyaya doğru anlatma ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir (TRT Haber, 2017a).

Amaç ve Hedefler

Amaç ve hedeflerinin tespiti, kamu diplomasisi kavramının anlam çerçevesi ve uygulama alanları açısından TRT World'u analiz etmeyi ve değerlendirmeyi kolaylaştıracaktır. Bu açıdan çeşitli kaynaklardan yararlanarak kanalın amaç ve hedefleri tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT World'un resmi web sayfasında kanalın amacına ve hedefine yönelik bazı açıklamalar söz konusudur. Buna göre haberleri okumak, dinlemek ve izlemek TRT World'un izleyicisi için bir son olmamaktadır. TRT World izleyicilerinden bir reaksiyon, düşünce kalıplarında bir değişim, sosyal meselelerin farklı bir şekilde algılanması ve çeşitli kültürler ile etnisitelerin daha açık, derinlemesine anlaşılması gibi cevaplar almayı amaçlamaktadır. TRT World izleyicilerini kanalın arzularının ve izleyicilerin ilhamının bir parçası olmaya davet etmektedir. Kanal izleyicilerini küresel bir bilince sahip küresel vatandaşlar olarak tanımlamakta, onların hikâyelerin merkezinde olmayı hak ettiklerine inanmaktadır (TRT World, 2017a). Eren'in ifadelerinden hareketle kanalın İngilizce yayın yapması nedeniyle geniş kitlelere ulaşması ve dünyada gerçekleşen olayları hem Türkiye'nin hem de bu coğrafyanın nasıl değerlendireceğini anlamak için en önemli başvuru kaynağı olması beklenmektedir. Ayrıca TRT World'un Türkiye'nin kendi argümanlarını dünyaya anlatabileceği bir televizyon kanalına olan ihtiyacını karşılamak için kurulduğu belirtilmektedir (Pala, 2015). TRT World'un resmi web sayfasında ise kanalın *misyonu* "anlayışı arttırmak, varsayımlara meydan okumak, tartışmaları cesaretlendirmek, pozitif davranışları etkilemek" şeklinde ifade edilirken; kanalın *vizyonu* ise "pozitif değişim için katalizör olmak" şeklinde belirtilmektedir (TRT World, 2017a).

Bu çalışma için kendisiyle görüşülen TRT World Haber Direktörü Fatih Er'in ifadelerinden TRT World'un kuruluşundaki en büyük amacın Türkiye'ye dair merak edilen konularda ulaşılacak ilk kaynak olmak olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye hakkında herhangi bir durumla ilgili insanlar Google gibi arama motorlarında arama yaptıklarında karşılıklarına ilk olarak TRT World'un çıkması istenmektedir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Çalışma kapsamında görüşülen kanalın diğer bir yöneticisi olan TRT World Program Direktörü Resul Serdar Ataş ise "şu veya bu şekilde bir kamu yayıncılığı yapan bir kanal olarak TRT World'un kaderiyle Türkiye'nin kaderini birbirinden ayırttırmamak gerekiyor" ifadelerini kullanarak

TRT World'un Türkiye açısından önemine vurgu yapmaktadır (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Ataş da "TRT World'un Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma" iddiasını destekler nitelikte cevaplar vermenin yanı sıra kanalın -TRT World ile ilgili yayımlanan bir çalışmada da belirtilen- kendi tezlerini uygun bir dille dünyaya anlatabilmek için global bir dil oluşturma amacına sahip olduğunu vurgulamıştır (Bkz. Devran, 2015). Ataş'ın ifadeleri şu şekildedir:

TRT World'un temelinde burada misyonu şu, bir tarafta kamu yayıncılığının gerektirmiş olduğu ahlaki ilkelere uymak bir taraftan da global bir dil oluşturmak, öte taraftan da aynı zamanda Türkiye'nin pozisyonunu makul bir dille dünyaya anlatabilmektir. Aynı zamanda global izleyicinin, global kamuoyunun da doğru, ispatlanmış, doğrulanmış, "verify" edilmiş bilgilerini sağlamak. Bu anlamda TRT World evet Türkiye'nin dünyaya açılan kapısı olmuş oluyor.

Türkiye'nin uluslararası arenada yeteri kadar etkili olamamasının nedenlerinden biri de kendi sesini dünyaya tam anlamıyla duyuramaması olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda TRT World'un kurulması ve konumlandırılması, küresel TV kanallarıyla rekabet edebilmesi ve Türkiye'nin yayıncılık anlayışının değiştiğini kanıtlayan bir adım olarak değerlendirilebilir (Devran, 2015, 289). TRT World Haber Direktörü Fatih Er kanalın uluslararası kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçladığını, bu yönüyle de Türkiye için önemli bir kamu diplomasisi aracı olduğunu ifade etmektedir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). TRT World Program Direktörü Resul Serdar Ataş kanalın Türkiye'nin jeopolitik pozisyonun dünyaya makul bir dille anlatmayı amaçlaması nedeniyle bir kamu diplomasisi aracı olduğunu ifade etmektedir (R. S. Ataş kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World'un dünya üzerindeki büro sayılarını arttırmak ve küresel yayıncılık yapan kurumlar içerisinde ilk sıralarda olmak gibi hedefleri olduğunu belirten Resul Serdar Ataş'ın ifadeleri şu şekildedir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017):

Şöyle söyleyebilirim, bizim doğrudan şu anda kısa vadedeki hedeflerimizden bir tanesi örneğin Singapur'daki yayın merkezimizin aktifleştirilmesi. Biz henüz hâla 24 saatlik yayında değiliz. Birkaç ay içerisinde Londra'daki haber saatimizi arttırmak, Washington'daki haber saatimizi arttırmak, Singapur'da yayın merkezimizi kurup orda da aynı zamanda günlük yayına başlamak ve 24 saati geçmek.

TRT World'un yöneticilerinin ifade ettikleri hedefler ile kanalın çeşitli metinlerde belirtilen "Türkiye'nin küresel bir sesi olma" amaçları arasında bir uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bu hedefler göz önünde bulundurulduğunda kanalın küresel çapta gündem oluşturma kabiliyetini artırma amacına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu sayede TRT World Türkiye'nin argümanlarını dünyaya aktarma açısından çok daha etkili bir kamu diplomasisi aracı olarak Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi çerçevesinde faaliyetlerini yürüttüğü sonucuna varılabilir.

Uluslararası yayıncılık bağlamında küresel bir güç olmayı hedefleyen TRT World'un amaçları arasında küresel yayıncılık yapan BBC, Deutsche Welle gibi habercilik amaçlarının yanı sıra internet siteleri üzerinden yabancı dil öğrenme imkânı da sunmak yer almaktadır. TRT World'un da benzer bir uygulamayı kısa vadede değil ama daha sonra planladığı, Resul Serdar Ataş'ın "şu anda önceliğimiz birincil derecede operasyonel boyutu, haberin güvenilirliği, derinliği ve çeşitliliği öncelikle sağlamak

zorundayız. Çünkü biz öncelikle bir haber kanalıyız” şeklindeki ifadelerinden anlaşılmaktadır (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World’un yöneticileri kanalın kuruluşundan itibaren geçen 2 yıllık süreçte belirlenen hedefler doğrultusunda başarılı bir şekilde ilerlediğini ifade etmektedirler. Gerek personel konusunda gerekse de dağıtım konusunda istenilen noktalara gelinmesi ya da yaklaşılması önemli bir gelişmedir. Fatih Er’in konuyla ilgili ifadeleri şu şekildedir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017):

Bizim kendimize koymuş olduğumuz bazı “peak” noktalar var. Biz bunları adım adım ilerliyoruz. Özellikle hedeflerimizden bir tanesi -başta da söylediğim gibi- gençleri yetiştirmektir. (...). Burada belli bir noktaya geldiğimizi düşünüyorum. Biraz daha gayret etmemiz gerektiğine inanıyorum. Ki hedefimizi tutturduk diyebilirim adam yetiştirme konusunda. “Distribution” yani dağıtım konusunda öndeyiz bile diyebilirim.

Resul Serdar Ataş ise uluslararası bir televizyon kuruluşunun inşa süresinin oldukça zor olduğunu, El Cezire’nin 5 yılda aldığı mesafeyi TRT World’un iki yılda aldığını ve bu anlamda TRT World’un önemli adımlar atarak amaç ve hedeflerine ulaşma yolunda olduğunu belirtmiştir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World’un 18-19 Ekim 2017 tarihlerinde düzenlemiş olduğu TRT World Forum’a dünyanın birçok ülkesinde önemli devlet adamları, medya profesyonelleri ve akademisyenler katılmıştır. Bu Forum’un kendisi de bir kamu diplomasisi faaliyeti olarak ve TRT World açısından bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilir. Forumda TRT Genel Müdürü İbrahim Eren, TRT’nin artık dünya ile rekabet edebilecek düzeyde olduğunu ve TRT World’un de TRT’nin tecrübelerinden faydalandığını ifade etmiştir. Aynı şekilde o dönemin başbakan yardımcısı olan Bekir Bozdağ ise TRT World’un Türkiye Cumhuriyeti’ni temsil ettiğini, dünyadaki tek sesliliği bozmak amacına sahip olduğunu ve algıların doğru bir şekilde oluşturulması noktasında kanalın önemli olacağını belirtmiştir (TRT World Research Center, 2017).

Bütçe

Kanalın yapısını, faaliyetlerini ve gelecek hedefleri dâhil bir medya organizasyonu olarak TRT World’un sahip olduğu mali güç ve kaynaklar çalışmamız açısından kanalı analiz ederken önemli bir unsur ve veri kaynağı olarak görülmektedir. Bu çerçevede mümkün olan tüm kanallar ve veri kaynakları kullanılarak kanalın bütçesi ve mali gücü tespit edilmeye çalışılmıştır. TRT World, TRT’nin çatısı altında kurulan bir kanal olarak bütçesini toplanan vergiler üzerinden elde etmektedir. Kanala vergiler üzerinden ayrılan bütçe net olarak bilinmemektedir. Çünkü TRT’nin altında onlarca TV kanalı, radyo istasyonu ve çeşitli basılı yayın organları bulunmaktadır. Bunların hepsine toplanan vergiler üzerinden ayrı ayrı bütçelendirmeler yapılmaktadır.

İbrahim Eren, TRT World’un aynı kulvarda olduğu BBC, CNN, El Cezire gibi kanallarla bütçe bakımından yarışmasının mümkün olmadığını, bu kanalların bütçelerinin TRT World’un bütçesinin neredeyse on katı olduğunu ve son olarak TRT bünyesindeki kanallar içinde bile en pahalı kanal olmadığını ifade etmiştir (Yıldızalp ve İleri, 2017). TRT World yöneticilerinden Resul Serdar Ataş da bu durumu destekler nitelikte ifadeler kullanmış ve kanalın sahip olduğu makul bütçeden maksimum fayda alınmaya çalışıldığı üzerinde durmuştur (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Uluslararası yayıncılık yapan bir televizyon kuruluşunun işleyişi gereği maliyetinin oldukça yüksek olması beklenmektedir. Yabancı personellerin çalıştırılması, dünyanın farklı şehirlerinde büroların, temsilciliklerin açılması, oralarda çalışacak personelin istihdam edilmesi gibi yüksek maliyeti olan bir iş söz konusudur. TRT World kendisine rakip olarak gördüğü BBC, CNN, El Cezire'nin onda biri oranında bir bütçeyle operasyonlarını sürdürmektedir. Bu durum ise TRT World'un adı geçen kanallarla rekabet düzeyinin azalmasının sebeplerinden biri olarak gösterilebilir.

Organizasyonel Yapı

TRT World'un monografik bir incelemeye tabi tutulabilmesi açısından kanalın organizasyonel yapısı ve dünya üzerindeki bürolarının tespiti çalışma açısından ihtiyaç duyulan bilgilerdendir. TRT World uluslararası yayıncılık yapan, büyük bir organizasyon olarak kurulmuştur. TRT World Haber Direktörü Fatih Er kanalın TRT'den farklı olarak ABD ve İngiltere'de 13-14 kişinin çalıştığı bürolarının olduğunu ve buralardan hali hazırda yayınların yapıldığını belirtmektedir. Yakın zamanda Singapur'da da bir büronun açılması planlanmakta ve TRT bünyesinde yer alan 14-15 temsilcilikte de TRT World'un personeli yer almaktadır. Kanalın organizasyonel yapısı ele alındığında ise televizyon merkezi içinde input (girdi) ve output (çıkıtı) olarak ikiye ayrılmaktadır. Input ekrana çıkacak her şeyin hazırlanmasıyla, output ise onların ekrana çıkmasını sağlamakla görevlidir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World kendi içerisinde vizyon (vision), haber, program, dijital, pazarlama ve iletişim (marketing and communication), teknik, operasyon, yaratıcı (creative) olmak üzere sekiz farklı departmana ayrılmaktadır. Vizyon departmanı küresel etkinlikleri ve forumları düzenlerken, aynı zamanda hem araştırma hem de yayın işlerini yürütmektedir. Dijital departman ise TRT World'un bütün dijital platformlardaki görünürlüğünü artırmak için çalışmaktadır. Bunların yanı sıra yaratıcı departman da kanalın ürettiği işlerin en etkileyici şekilde izleyicisiyle buluşmasını sağlamaya çalışmaktadır. Departmanlar arasında hiyerarşik bakımdan bir eşitlik söz konusudur. Bu departmanlar ise içeride bir genel müdüre (managing director) ve dışarıda da TRT Genel Müdürü İbrahim Eren'e bağlıdır (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Bu durumda TRT World'un fonksiyonel organizasyon yapısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Kanalın yapılanmasında dikkat çeken departmanlar "vision", "dijital" ve "creative"dir. Bu departmanların faaliyetleri ele alındığında kanalın küresel söylemine ve hedeflerine yönelik çalışmalar yürüttüğü ifade edilebilir. Yine kanalın küresel boyutta yayın yapabilmesi için dünyanın önemli merkezlerinde ofisleri bulunmaktadır. Bunların haricinde kanal, TRT bünyesindeki bazı merkezlerde de personel bulundurarak etkinlik alanını genişletmeye çalışmaktadır.

Personel Politikası

TRT World'un amaç ve hedefleri ile personel politikası doğrudan ilişkilidir ve kamu diplomasisi bağlamında TRT World'un konumunun tespit edilmesi açısından önemlidir. Bu çerçevede kanalın personel politikası tespiti edilmeye çalışılmıştır. Eren'in ifadelerine göre uluslararası yayıncılık yapmak amacıyla kurulan TRT World'un kuruluş aşamalarında, personel seçiminde profesyonel insan kaynakları şirketlerinden faydalanılmış ve büyük yayın kuruluşlarından transferler yapılmıştır. Ayrıca TRT'nin yayıncılık tecrübesi TRT World'un teknik

altyapısının kurulmasını kolaylaştırmıştır. TRT World faaliyete geçtiği dönemde 500 kişilik ekiple çalışmaktaydı. Ayrıca TRT World'un teknik alt yapısı için gerekli personel TRT bünyesinden temin edilmiştir (Pala, 2015). Fatih Er TRT World'un personel seçimi sürecinde uluslararası ajanslardan faydalanılarak CV toplandığını, adayların mesleki yeterliliklerine ve İngilizce seviyelerine bakıldığını ve son olarak da istihdam edilen personellere PKK terör örgütü, FETÖ, Kıbrıs meselesi ve Ermeni sorunu gibi Türkiye'nin hassas olduğu konuların anlatıldığını ifade etmektedir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Resul Serdar Ataş ise dünyanın her tarafından izlenebilmek için o ülkelere dair derinlikli bilgiler üretebilmenin gerektiğini, bu sebeple de personel envanterinde o ülkelere profesyonellerin olması gerektiğini ve buralardan personellerin kanalda çalıştığını belirtmektedir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World bünyesinde 31 farklı ülkeden gazeteciler çalışmaktadır. Bu ülkeler ağırlıklı olarak ana dili İngilizce olan ülkelerdir. Özellikle İngiltere ve Avustralya gibi ülkelere daha fazla personel kanalda görev yapmaktadır (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Resul Serdar Ataş ise konuyla ilgili olarak *"editorial kadronun muhtemelen yarısına yakını şu anda Türk yarısına yakını da yabancı"* ifadelerini kullanarak kanaldaki çalışanlara dair farklı bir istatistik vermektedir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World kendi personelini yetiştirme noktasında adımlar atmaktadır. TRT World şu ana dek 214 genci -bunların %95'i Türk, bunun da %60'ı gurbetçi Türk- personel olarak envanterinde bulundurmakta ve bunların bir kısmını da yurtdışına farklı eğitimler için yollamaktadır. Kanal bu gençlerin bir kısmından da profesyonel anlamda verim almaya başlamıştır (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Konuyla ilgili olarak Fatih Er ile benzer ifadeler kullanan Resul Serdar Ataş ise *"TRT World büyük oranda kendi yani Türkiye'nin insan kaynaklarına da güvenmek zorunda ve Türkiye'nin insan kaynaklarını yetiştirmek zorunda aynı zamanda. Bu insan kaynağını kendisinin oluşturması gerekiyor, uzun süre yani sürdürülebilirlik açısından"* ifadeleriyle kanalın gençlere verdiği önemi belirtmektedir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World'un yöneticileriyle yapılan görüşmeler ışığında kanalın belirli bir personel politikasının olduğu, bu politika dâhilinde dünyanın farklı ülkelerinden profesyonellerin istihdam edildiği, bu personellere Türkiye'nin kırmızı çizgilerinin ve bu bağlamda TRT World'un yayın politikasının anlatıldığı anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra kanalın kendi personelini yetiştirmeye yönelik politikalarının olduğu anlaşılmış olup, dolayısıyla da ilerleyen yıllarda TRT World'un personel istihdamında Türkiye'nin insan gücünden daha fazla yararlanacağı ön görüşünde bulunulabilir.

Hedef Kitle

TRT World'un hedef kitesinin öğrenilmesi, Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi bağlamında bir uygunluğun olup olmadığının öğrenilmesi noktasında çalışma açısından önemli bir husustur. TRT World'un Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma hedefiyle küre ölçeğindeki tüm izleyicilere ulaşmayı hedeflediği anlaşılmaktadır. Bu izleyicilerin İngilizce konuşan dünya ve İngilizce konuşan tüm insanlarla sınırlı olduğunu da belirtmek gerekmektedir. TRT World, Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma hedefiyle tüm dünyadaki izleyicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Kanalın yayın politikaları dâhilinde spesifik hedef kitle de söz konusudur. Fatih Er,

TRT World'un hedef kitlesini yeni medya ve televizyon özelinde ikiye ayırdıklarını; bu bağlamda farklı izleyici gruplarının beklentilerini dikkat aldıklarını belirtmiştir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Daha çok yeni medya üzerindeki hedef kitleleri hakkında görüşlerini aktaran Fatih Er, farklı profiller oluşturup bunlara göre sosyal medya hesaplarında içeriklerini hazırladıklarını ifade etmiştir. Er, televizyon üzerinden ise daha çok beyaz yakalı diye ifade edilen kesime hitap etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Görüşme yapılan bir diğer TRT World yöneticisi Resul Serdar Atas'ın hedef kitleye yönelik ifadeleri şu şekildedir (R. S. Atas ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017):

Ama göreceli olarak ben TRT World'un hedef kitlesinin genç bir hedef kitlesi olduğunu söyleyebilirim. Yani belki de TRT World'un kanal olarak hedef kitlesinin yaş ortalamasının yaklaşık 25-45 arası iken ama dijitalde bu biraz daha düşer yani 18 yaşından itibaren olan bir hedef kitlesi var.

Kanalın hedef kitlesini kullanılan mecralara göre ayırması, hazırlanan içeriklerin ilgili hedef kitleye ulaşması açısından kayda değerdir. TRT World'un yeni medyada daha çok kişiyle etkileşime geçebilmek için profiller oluşturup, içeriklerini buna göre hazırlıyor olması kanala uzun vadede daha çok takipçi ve dolayısıyla etkileşim fırsatı sunabilmesi açısından önemlidir. TRT World genel itibarıyla daha genç bir kesimi hedef kitle olarak görmektedir. Ayrıca kanalın yeni medyada ulaşmak istediği hedef kitlenin, televizyona oranla daha genç bir yaş grubundan başladığı anlaşılmaktadır. TRT World'un televizyon yayınlarıyla ulaşmak istediği hedef kitle ise ağırlıklı olarak beyaz yakalılardan –yöneticilerden Fatih Er'in ifadeleriyle “elitlerden”- ve 25-45 yaş grubundaki izleyicilerden oluşmaktadır. TRT World, habercilik anlayışı gereği sesi daha az duyulan bölgelerdeki insanların hikâyelerini İngilizce konuşan dünyaya anlatmak istemektedir.

Konumlandırılması

TRT World'un konumlandırmasına dair elde edilen verilerin değerlendirileceği bu başlıkta, kanalın diğer küresel haber kanallarıyla kıyaslandığında kendisini nerede gördüğünün anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu sayede TRT World'un diğer rakipleriyle kıyaslandığında nasıl bir pozisyona sahip olduğuna dair çıkarımlar yapılması mümkün olabilecektir. TRT World uluslararası yayıncılık yapması sebebiyle aynı kulvardaki diğer televizyon kuruluşlarıyla da rekabet halindedir. TRT World Haber Direktörü Fatih Er TRT World'u diğer uluslararası yayıncılık yapan kanallarla kıyasladıklarında Türkiye ve Orta Doğu'ya dair en doğru bilgi kaynağı olduğunu ve bu konuda El Cezire'yi kendilerine rakip gördüklerini ifade etmiştir. Er, bunun yanı sıra özellikle Osmanlı'nın kültürel mirası olan bölgelerde etkili olmak istediklerinin üzerinde durmuştur (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Resul Serdar Atas ise TRT World'un insan kaynağı bakımından dünyada ilk beşte yer aldığını ve Batı merkezli televizyon kuruluşlarına karşı kendilerini emperyal dili kırarak bir televizyon kanalı olarak gördüklerini ifade etmiştir (R. S. Atas ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

TRT World'un aynı bölgede bulunmaları bakımından kendisini ilk olarak El Cezire kanalıyla kıyaslaması, Osmanlı mirasının parçası olan bölgeler üzerinde El Cezire kanalının etkisi göz önüne alındığında Türkiye'nin kamu diplomasisi bağlamında önemli bir stratejidir. Bu açıdan bakılınca TRT World'un ilk olarak El Cezire ile rekabete girmesi beklenen bir durumdur. Kanalın kuruluş amaçlarından

birisi dünyada gerçekleşen olayları Türkiye'nin ve bu coğrafyanın nasıl değerlendireceğini anlama noktasında önemli bir başvuru kaynağı olmaktadır. Bu noktada kanalın kendisini diğer küresel ağlardan farklı olarak haber stratejilerini bu bölgeler üzerine kurması ve bölgedeki bir diğer küresel haber kanalı El Cezire'ye rakip olması amaç ve hedefler ile konumlandırma arasında bir uyum olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.

Haber Stratejisi

TRT World'un haberlerini üretirken nasıl bir stratejiye sahip olduğu ve bu stratejiyi hangi gerekçelerle belirledikleri çalışma açısından bir diğer öğrenilmek istenilen husustur. Haber stratejisi konusu uluslararası yayıncılık yapan kuruluşlar için oldukça önemlidir. Bu kuruluşların yayın politikaları siyasi, jeostratejik, sosyal, etnik, kültürel, dilsel ve ekonomik birçok etkene göre şekillenmektedir. Bunun yanı sıra yayın amaçları doğrultusunda yayın yapacakları coğrafyayı, dili ve içerikleri belirlemektedirler (Demirkıran, 2008, 321). TRT World'un haberlerinde temel olarak "insan" unsuru ön plana çıkartılmaktadır. Kanal haber stratejisini oluştururken kurum içerisinde bir uzlaşıya sahiptir. Haberler önceden planlanarak yapılmaktadır (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Kanalın haber stratejisinin mazlumların sesini dünyaya duyurmak olduğu, dolayısıyla ana ekseninin de insan olduğu vurgulanmıştır. Bununla beraber kanalın prestijli bir dil kullanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Kamu diplomasisi ilişkiler inşa etme; diğer ülkelerin, kültürlerin ve insanların ihtiyaçlarını anlama; bakış açılarını aktarma; yanlış anlamaları düzeltme ve ortak meselelerin bulunabileceği yerleri arama ile ilgilidir (Leonard, Stead ve Smewing, 2012, 8-10). Bu açıdan değerlendirildiğinde TRT World'un sahip olduğu haber stratejisi ve unsuru ile uluslararası kamuoyunun nezdinde güvenilirliğini artırmaya yönelik olduğu; bu hedefin de planlanmış bir strateji çerçevesinde yürütülmeye çalışıldığı söylenebilir. Dolayısıyla kanalın Türkiye'nin argümanlarını dünyaya aktarmadaki etkisinin artacağını beklemek yanlış olmayacaktır. TRT World'un içerik üretim sürecinde temel kriterleri ve değerlerinin neler olduğuna dair yöneltilen soruya Fatih Er şu yanıtları vermiştir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017):

Bizim için haberin içerisinde insan unsurunun olması yeterli. (...) Musul'da, Kuzey Irak'taki yaşanan krizi de insan üzerinden haberleştirdik. Batı'nın bu konuya ne kadar duyarsız olduğunu da yine insan hikâyeleri üzerinden haberleştirdik. Biz insan varsa haber olabileceğine inanıyoruz ve bunu dünyaya duyurmak için de elimizden gelen gayreti gösteriyoruz.

TRT World'un haber içeriği üretimi noktasındaki temel kriterlerini öğrenmek adına yöneltilen soru karşısında Resul Serdar Ataş'ın "Şam'daki bir ölüm kesinlikle Berlin'deki bir ölümden daha az değersiz değildir" ifadesi kanalın dünyada meydana gelen olaylar karşısında nasıl bir pozisyon alarak içeriklerini ürettiğini anlama noktasında önemli bir göstergedir (R. S. Ataş ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Kamu diplomasisi uygulamalarının başarılı olabilmesi için en temel nokta hedef kitleye gönderilen mesajlarda güvenilirliğinin olmasıdır. Eğer kamu diplomasisi uygulamalarında devletlerin salt çıkarları ön plana çıkar ve hedef kitle tarafından bu anlaşılırsa güvenilirlik azalmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta uygulayıcıların kendi çıkarları için hedef kitlenin algılarını yönettiği izleniminin verilmemesidir (Ünver, 2016, 131-132). İşte bu noktada TRT World dünyanın

her yerinde olan olaylara aynı mesafede davranan bir yayıncılık anlayışına sahip olduğunu ifade etmektedir. Diğer küresel yayıncılık yapan kuruluşların bu noktada adil bir bakış açısına sahip olmadığı, TRT World'un ise onların aksine olaylara objektif bir şekilde yaklaştığı kanalın yöneticileri tarafından ifade edilmiştir. Bu anlayış sayesinde gelecekte küresel izleyicinin gözünde kanalın daha tercih edilebilir olacağı söylenebilir. Bu da kanalın güvenilir bir dil kullanma ve güvenilir bir haber kaynağı olma amacına hizmet etmektedir.

TRT World'un sahip olduğu TRT altyapısı sayesinde dünyanın dört bir yanından kendi personeli ile haber içeriklerini elde edebilmektedir. Bunun dışında küresel haber ajanslarından alınan haberlerin ise İstanbul bürosunda tekrardan düzenlenmesi TRT World'un haberlere kendi bakış açısını yansıtabilmesi bakımından önemlidir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017). Bu sayede kanal haber içeriklerine kendi haber unsurlarını dâhil ederek, olaylara yönelik bakış açısını hedef kitlesine aktarabilme fırsatını yakalamaktadır.

Haber sektörünün yeni medya ile birlikte neredeyse gerçek zamanlı ve multimedya içerikli bir yayıncılık yapmak zorunda kaldığı bir dönemde TRT World'un yeni medyaya yönelik anlayışını ve bu konudaki yeterliliğini öğrenmeye yönelik sorulan soruya kanal yöneticilerinden benzer cevaplar alınmıştır. Buna göre; kanalın "dijital" departmana sahip olması, bu alana yönelik çalışmaların yapıldığının göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca personelin yaş ortalamasının genç olması ve yeni iletişim teknolojilerine daha ilgili olmaları kanal için avantaj teşkil etmektedir. Ancak TRT World'un yeni bir kanal olması nedeniyle sosyal medyadaki takipçi sayıları diğer küresel haber kanallarının oldukça gerisindedir. Bu durum ise kanalın yeni medya üzerinde ne kadar kaliteli içerik oluşturursa oluşturursa etkileşime geçeceği insan sayısının diğer küresel haber kanallarına oranla daha az olmasına neden olabilecektir. Bu da olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak kanalın yeni medyaya yönelik planlamaları zamanla bu mecralarda daha geniş kitle ile etkileşime geçeceğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir Fatih Er, yeni medyanın ilerleyen zamanlarda televizyonun önüne geçeceğini, bu yüzden TRT World'un da bu alana yoğunlaşarak gereken önemi verdiğini ifade etmiştir (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni medya uluslararası televizyon kuruluşları için de önemli bir hâl almıştır. İnternet aracılığıyla bireyler günün her anında her yerden haberlere ulaşabilmektedir. Bu nedenle uluslararası televizyon kuruluşları hedef kitleye ulaşabilmek için bu ortamdan yararlanmaktadırlar. TRT World de bu bağlamda gerek internet sitesi üzerinden gerekse de sosyal ağlar üzerinden eşzamanlı olarak yapılan canlı yayınlarla ve paylaşımlarla hedef kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. TRT World'un sosyal ağlar üzerinde içerik üretimi ve buradaki etkileşimlerle ilgili olarak kanalın iki yöneticisi de genel olarak başarılı olduklarına dair ifadeler kullanmışlardır. Fatih Er, dijital alanda ağırlıklı olarak yaşları 20 ile 25 arasındaki Türk gençlerin çalıştığını ve bunun gelecek adına önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak tecrübesi az olan bu gençlerin şu an için online içerik üretimi ve dağıtımını noktasında biraz yavaş kalabildiğini ama üretilen içeriklerin kalitesi bakımından rakiplerine kıyasla bir eksiklerinin olmadığını vurgulamıştır (F. Er ile kişisel iletişim, 18 Temmuz 2017).

Yapılan görüşmelerde ve yayın sürecini takip ederek edindiğimiz izlenimde kanalın yeni medya ekibinin genç olması ve TRT World'un yöneticilerinden Fatih Er'in de ifade ettiği gibi bu genç ekibin genel itibarıyla habercilik deneyimini az olmasından hareketle kanalın yeni medya içeriklerinin oluşturulma sürecini yavaşlattığı tespiti yapılabilir. Nitekim sosyal medya içerikleri takip edildiğinde genel olarak "breaking news" dışında kalan haberlerin yeteri kadar hızlı oluşturulup yeni medyada paylaşılamadığı gözlemlenmiştir. Bu da arama motorlarında İngilizce olarak sıcağı sıcağına haber arayanların TRT World'e ilk kaynak olarak ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum ise kanal yöneticilerinin belirttiği amaçlara ulaşılmasını güçleştirdiği tespitini yapmamıza imkân vermektedir.

TV Programları

Uluslararası yayıncılık yapan bir televizyon kanalı olarak TRT World'un yayın akışında hangi TV programlarının yer aldığı ve bunların hangi konulara yoğunlaştığı kanalın amaçları-hedefleri ile ilgili bir tutarlılığın olup olmaması noktasında tespitler yapılmasına olanak tanıyabilecektir. TRT World kanalının haftalık yayın akışı incelendiğinde düzenli olarak yayınlanan 12 farklı program ile izleyiciye ulaştığı görülmektedir. Bu programların yanı sıra gündeme dair özel belgesel programları da izleyiciye sunulmaktadır. Programlara ait kısa bilgiler aşağıdaki gibidir (TRT World, 2017b):

Strait Talk: Dünyayı etkileyen gelişmeler hakkında değerlendirmelerin yapıldığı ve alanında uzman kişilerle gerçekleştirilen röportajlarla meselelerin derinlemesine ele alındığı bir programdır. Program Ali Mustafa tarafından kanalın İstanbul stüdyolarında sunulmaktadır.

News: Program dünyada olup biten en son haberleri ekrana getirmektedir.

Showcase: Dünyanın farklı ülkelerinde gerçekleşen kültür sanat etkinliklerinin izleyiciyle buluştuğu bir programdır.

The Newsmaker: Hayatımızı şekillendiren insanları ve hikâyeleri derinlemesine inceleyen programdır. Dünyanın her köşesinden hazırlanan özel haberlerin yayınlandığı programdır.

Playback: Program TRT World'un önceki hafta yapmış olduğu en iyi orijinal hikâyeleri ve röportajları göstermektedir.

Money Talks: Derin analiz ve raporlarla herkesin kendi finansal dünyasını yönetmesine yardımcı olmayı amaçlayan bir programdır.

Roundtable: Dünyaca ünlü haber sunucusu ve muhabir olan David Foster'ın sunduğu programda dünyadaki güncel meselelere dair yuvarlak bir masa etrafında toplanan uzmanların yüz yüze gerçekleştirdikleri tartışmaları ekrana getirmektedir. Program kanalın Londra stüdyolarında yapılmaktadır.

Scitech Voyager: Bilim gazetecisi Jheni Osman'ın sunduğu program bilim dünyasındaki gelişmeleri ekrana getirmektedir.

Beyond the Game: Büyük etkinlikleri ekrana getiren, önemli kişilerle konuşan ve önemli olayların arkasındaki hikâyeleri inceleyen bir spor programıdır.

Route 66: Çeşitli konu başlıkları altında ABD'nin toplumsal yapısını irdeleyen belgesel niteliğinde bir programdır.

Nexus: TRT World'un Londra stüdyosunda hazırlanan program, uluslararası televizyon kuruluşlarında çalışmış gazeteci Matthew Moore sunmaktadır. Kasım ayının sonunda yayınlanmaya başlayan programda şu ana kadar Donald Trump, Vladimir Putin gibi siyasi liderlerin yanı sıra Mark Zuckerberg gibi dünyanın en güçlü insanları çeşitli açılardan ele alınmaktadır.

Kanalın yakın zamanda izleyicisiyle buluşan bir diğer program ise "Bigger Than Five"dır. Bu programda Türkiye'nin küresel söylemlerinden biri olan "dünya beşten büyüktür" anlayışıyla Birleşmiş Milletler'den Trump'a, IŞİD'den göç meselesine kadar dünya gündemini meşgul eden konular irdelenmektedir. Bu programların yanı sıra "Focal Point" ve "Off The Grid" adlı iki farklı program haftalık yayın akışları içerisinde yer almasalar da zaman zaman ekrana gelmektedir. Bu programlarda belirli konular hakkında belgesel niteliğinde özel içerikler hazırlanmaktadır. Bu programların yanı sıra TRT World yeni programlar için hazırlıklar yapmaktadır. İlk olarak Evliya Çelebi'nin gittiği yerlere tekrar uğrayıp, onun seyahatnamesinde kaleme aldığı yerlerin o zamanki hali ile şu anki hali arasındaki durumu gösteren bir program tasarlanmaktadır (Yıldızalp ve İleri, 2017). TRT World'un programları arasında özellikle dünyaca ünlü gazeteciler tarafından sunulan Strait Talk, The Newsmaker, Roundtable ve Nexus gibi programlarla önemli bir haber kanalı olarak izleyicileri tarafından tercih edilebilir olmaya çalıştığı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra TRT World'un Route 66 gibi (ABD toplumuna yönelik bir program) Türkiye'nin yumuşak gücünü kullanabileceği bölgelere yönelik haftalık yayınlanacak programlara ihtiyacı olduğu söylenebilir.

Dağıtım Ağı

Tüm küreye yayın yapmak amacıyla kurulan TRT World'un bu amaca uygun bir şekilde dünyanın her yanındaki izleyiciye ulaşabileceği bir dağıtım ağına sahip olması beklenmektedir. Bu sayede yayın politikası ve kuruluş amaçları-hedefleri dâhilinde belirlemiş olduğu haber stratejileriyle üretilen içerikleri dünyaya servis edebilme imkânı yakalayacaktır. TRT World kuruluşunun üzerine geçen 2 yılın ardından dağıtım ağı belirli bir genişliğe ulaşmıştır. Hem çeşitli uydular üzerinden izlenebilmesi hem de farklı platformlar sayesinde geniş çapta izleyicisiyle buluşuyor olması kanalın dağıtım ağındaki hızlı gelişmeyi göstermektedir.

İbrahim Eren, dünyanın her ülkesinde TV izleme alışkanlıklarının aynı olmadığını, Türkiye'de TV izleyicilerinin %90'ının uydu yayınlarını takip ettiğini ancak bu oranın dünyanın her yerinde aynı olmadığını belirtmektedir. Bazı ülkelerde uydu yayınlarından ziyade platformlar ve kablolu yayınların tercih edildiğini vurgulayan Eren, bu duruma örnek olarak TRT World'un İngiltere'de Sky platformuna sokulmasını göstermektedir (Yıldızalp ve İleri, 2017). TRT World 1 Mart 2017 tarihi itibarıyla dünyanın önde gelen uluslararası medya şirketlerinden beIN Media'da yayınlanmaktadır. TRT World bu platform üzerinden HD olarak izleyicilere sunulmaktadır (TVBEurope, 2017). Ayrıca Doğu Avrupa ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinin en büyük online video ve TV kanalları izleme platformu Megogo ile yaptığı anlaşma ile aylık 40 milyonluk bir seyirci kitlesine ulaşma imkanına erişmektedir (TRT Haber, 2017b). TRT World son olarak Pay TV servis sağlayıcısı olan Foxtel ile yapılan çoklu platform anlaşmasıyla kablolu

yayın, uydu ve geniş bant üzerinden Avustralya'daki izleyicilerle buluşabilecektir (Ho, 2017).

Fatih Er, TRT World'un dağıtım konusunda planlanandan daha önde olduklarını belirterek şu ifadeler kullanmıştır:

2017 sonuna kadar dünyanın birçok noktasında belli yerlerde yayına girmemizin olması gerekiyordu ama biz ikinci yarıya geçtiğimizde bunun çok büyük bir kısmını tamamladık. Amerika Birleşik Devletleri'nden İngiltere'deki kablolu televizyonlara kadar hepsinde varız. (...). 'Distribution' konusunda da inşallah en kısa zamanda hedefimizin çok daha üzerinde olacağız.

TRT World Haber Koordinatörü Fatih Er'in ifadelerinden yola çıkarak, kanalın kuruluş aşamasında 2017 yılı için belirlenmiş bir dağıtım hedefinin olduğu, bu hedef dâhilinde istenilen noktanın da ötesine gidildiği anlaşılmaktadır. Kanal yöneticisi her ne kadar dağıtım ağı konusunda hedeflenenenden daha ileri bir duruma geldiklerini ifade etse de dağıtım ağını gösteren haritadan da yola çıkarak daha alınması gereken çok yol olduğu söylenebilir.

Resmi Web Sayfası

Geleneksel medyanın yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlarla ortaya çıkan ve yeni bir medya türü olarak tasnif edilen yeni medya da geleneksel medya kuruluşları için izleyicilerine/okuyucularına/dinleyicilerine ulaşmak için önemli bir araç ve mecra konumundadır. Bu teknolojik gelişmeler medya kuruluşları için web sayfalarının kullanımını bir gereklilik haline getirmiştir. Web sayfalarının hem maliyetinin düşük olması hem de erişilebilirliğinin kolay olması gibi özellikleri medya kuruluşlarına, hedef kitlelerine ulaşmada büyük imkânlar sunmaktadır. TRT World'un takipçilerine web sayfası üzerinden ürettiği içerikleri güncel bir şekilde hem metin ve görsel olarak hem de videolar ve canlı yayınlarla sunuyor olması kanalın bu mecraya önem verdiğini gösteren bir durumdur. Zaman içerisinde web sayfasında yapılan yeniliklerle beraber görseller değerlendirildiğinde TRT World'un web sayfasının tasarım ve estetik açısından yenilediği, kullanım kolaylığının arttırıldığı söylenebilir (TRT World, 2018).

Sosyal Medya Hesapları

Sosyal medya uluslararası yayıncılık yapan medya kuruluşlarına hedef kitle ile daha kolay etkileşime geçebilme kolaylığı sağlaması açısından son derece önemlidir. Bu sebeple TRT World'un çeşitli sosyal medya hesapları da çalışma açısından dikkate alınmıştır. TRT World takipçi/beğenen sayılarının çokluğuna göre sırasıyla Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram üzerinde resmi hesaplara sahiptir. 6 Ocak 2018 tarihi itibarıyla TRT World kanalının Facebook takipçi sayısı 1,052,559 kişi (TRT World Facebook, 2018), Twitter takipçi sayısı 122,843 (TRT World Twitter, 2018), Youtube takipçi sayısı 105,251 (TRT World Youtube, 2018) ve Instagram takipçi sayısı 16,364'tür (TRT World Instagram, 2018). Bu durum ise TRT World'un sosyal medyada takipçi sayısını arttırması için çalışmalar yapmasına bir işaret olarak değerlendirilebilir.

Sonuç

KDK'nin ortaya koyduğu misyon, vizyon ve hedef olarak belirlediği ilkeler Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin ana unsurlarının çerçevesini belirlememize olanak tanımaktadır. Türkiye sahip olduğu demokrasisi ve yumuşak gücüne kaynaklık eden

Balkanlar'dan Türkistan'a, İslam dünyasına uzanan tarihsel ve kültürel derinliği sayesinde etki sahasını genişletmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, Türk kamu diplomasisi stratejisinin ana unsurları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisi Osmanlı'nın eski toprakları üzerinde yaşayan devletler ile onların halkları için bir cazibe merkezi olmak,
- Türkiye'nin izlediği politikaları rasyonel, ikna edici ve savunulabilir bir şekilde dünya kamuoyuna anlatmak.

Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisini uygulamada yürütülen faaliyetler içinde ilgili kurum ve kuruluşlara farklı görevler düşmektedir. TRT, AA ve BYEGM, Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinde uluslararası yayıncılık noktasında değerlendirilmektedir. Özellikle TRT bünyesinde yer alan uluslararası yayıncılık faaliyeti yapan televizyon kanalları önemli birer kamu diplomasisi aracıdır. Ancak TRT bünyesindeki bu kanallar ya Türkçe yayınlarla yurtdışında yaşayan Türk vatandaşlarını hedef almakta ya da çeşitli dillerde yayınlar yapan kanallarıyla bölgesel olarak izleyicilerine ulaşmaktadır. TRT bünyesinde tüm küreye hitap edecek ve dünyanın her tarafında geçerli olan İngilizce yayın yapacak bir kanalın olmaması farklı akademisyenler tarafından kamu diplomasisi açısından zafiyet olarak değerlendirilmekteydi.

TRT World'un Türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetlerinin unsurlarından biri olan uluslararası yayıncılık boyutunun önemli bir aktörü olarak Türkiye'nin kamu diplomasi stratejisi çerçevesinde konumlandırıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla faaliyetler yürüten TRT'nin TRT World'den önce bünyesinde bulunan kanallar arasından TRT Avaz, TRT Kurdî ve TRT-El Arabia'nın uluslararası yayıncılık faaliyetleri bölgesel hedef kitleye yönelik ve onların dillerinde yapılmaktadır. TRT World ise İngilizce olarak yaptığı yayınlarla Türkiye'nin dünyaya açılan penceresi olma iddiası ve hedefiyle çalışmalarını yürütmektedir. TRT World dünyada gerçekleşen olayları Türkiye'nin bakış açısıyla değerlendirip dünya gündemini bu doğrultuda oluşturmayı amaçlamaktadır. Ayrıca özellikle Türkiye ve Türkiye'yi ilgilendiren her türlü meselede ilk aranılan kaynak olmak (gerek televizyonda gerekse de internet ortamlarında) için yaptığı çalışmaların, Türk kamu diplomasisine ilerleyen zamanlarda kayda değer bir katkı sağlaması beklenmektedir. TRT World'un hedeflediği doğrultuda ilerlemesi, kanalın etki gücünü artıracığı ve dolayısıyla Türkiye'nin yumuşak gücünü artırarak kamu diplomasisini güçlendireceği öngörüsünde bulunulabilir. Özellikle KDK'nın Türk kamu diplomasisini Türkiye'nin hikayesini etkin bir şekilde dünya kamuoyuna aktarmak olarak tanımladığı düşünüldüğünde TRT World'un kuruluş amacının KDK'nın temel kuruluş amacıyla paralellik taşıdığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında yararlanılan çoklu veri kaynaklarından ve özellikle görüşme yapılan TRT World yöneticilerinin ifadelerinden yola çıkarak kanalın kuruluş tarihi olan 2015 yılından beri televizyon programlarının sayılarını artırması, dağıtım ağını genişletmesi, kendi personelini yetiştirmeye yönelik projelerinden verim almaya başlaması bakımından TRT World'un kuruluş günü itibariyle ilerleme kat ettiği söylenebilir. Ancak kanalın başta bütçe olmak üzere bazı konularda rekabet halinde olduğu diğer uluslararası yayın kuruluşlarından geride olması görünürdeki önemli dezavantajların başında gelmektedir.

TRT World Haber Direktörü Fatih Er'in de çalışmanın ilgili başlığında belirttiği gibi düzenli ve hızlı güncelleme noktasında eksiklikler söz konusudur. Bu durum ise

kanalın kendisine belirlediği hedeflerden biri olan arama motorlarında Türkiye'ye dair yapılan aramalarda ilk kaynak olması amacını olumsuz olarak etkilemektedir. TRT World'un hedefleri ve tespit edilen strateji dikkate alındığında sosyal medya kullanımının daha hızlı, güncel ve efektif olması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Kamu diplomasisi faaliyeti yapan BBC ve DW, resmi internet sayfalarında kendi ülkelerinin dilini öğretmeye yönelik içerikler bulundurmaktadırlar. Bir kültürün en önemli aktarıcısı ve taşıyıcısı olan dilin öğretilmesi, Türkiye'nin yumuşak gücünü artırması açısından oldukça faydalı olacaktır. Bu amaçla TRT World'un resmi internet sayfasında Türkçe'nin öğretilmesine yönelik kaliteli içerikler oluşturması oldukça önemlidir.

Yapılan bu detaylı çalışmanın neticesinde ise monografik bir inceleme (kuruluş süreci, amaç ve hedefleri, bütçesi, organizasyonel yapısı, personel politikası, hedef kitlesi, konumlandırılması, haber stratejisi, TV programları, resmi web sayfası ve sosyal medya hesapları) ile TRT World'un tüm dünyaya İngilizce yayın yaparak Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejisinin unsurlarından birisi olduğu ve Türkiye'nin uluslararası yayıncılık çabalarının tamamlayıcı bir aktörü olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu çalışmada elde edilen önemli sonuçlardan bir tanesi de kanalın haber içeriklerini yoğunlukla İstanbul'da ürettiği ve küresel haber kanallarının egemen söylemlerinin dışına çıkmaya çalıştığıdır. Bu konuların üzerine çeşitli akademik araştırmaların yapılması ve bu durumun gerçeği ne derecede yansıttığının ortaya konulması daha kapsamlı ve detaylı araştırmaların konusu olabilecek bir durumdur. Televizyon programlarının içeriklerinin, haber içeriklerinin ve bunların hedef kitle üzerindeki etkilerinin daha sonra yapılacak akademik çalışmalarla ortaya konulması hem kamu diplomasisi ve medya ilişkisi açısından hem de Türkiye'deki medya çalışmaları açısından önemli bir katkı olacaktır.

Ayrıca bu çalışmanın yapıldığı dönemde varlıklarını sürdüren KDK, BYEGM gibi kamu kurumlarının Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın kurulmasıyla yeni bir kurumsal yapılanmanın parçası haline getirilmesi sürecinin de yeni çalışmaları gerekli kıldığı açıktır. Bu çerçevede bu çalışmanın; Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte kamunun yeniden yapılandırılması sürecini kapsayacak şekilde Türkiye'nin kamu diplomasisi stratejilerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde stratejik iletişim ve kamu diplomasisi, kamu diplomasisi ve medya gibi konularda yapılacak yeni çalışmalara kaynaklık edebileceği değerlendirilmektedir.

Notlar

¹ O tarihte TRT Genel Müdür Yardımcısı olarak programa katılmıştır.

Kaynakça

- Aydeniz, H. (2015), Türkiye'de Medya ve İletişim Çalışmalarına İlişkin Bir Çerçeve ve Yeni Yönelimler. L.Sunar (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Yeni Eğilimler* (s. 251-287). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydınlı, E., Kurubaş, E. ve Özdemir, H. (2015). *Yöntem, Kuram, Komplo*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi* (4. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.

- Budak, A. (2014). *Osmanlı Modernleşmesi Gazetecilik ve Edebiyat*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Canbey, M. (2017). *Türkiye’de Kamu Diplomasisi Bağlamında Kamu Yayıncılığının Rolü: TRT ve Anadolu Ajansı*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demirkıran, C. (2008). Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). Erişim: 26 Ekim 2016, *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/2/plan8.pdf>
- Devran, Y. (2015). Yeni Türkiye’nin Küresel Sesi TRT World: Fırsatlar ve Güçlükler. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 281-294.
- DiCicco-Bloom, B. ve Crabtree, B. F. (2006). The Qualitative Research Interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Ekşi, M. (2014). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ertekin, B. A. (2012). Uluslararası Sistemde Görsel-İşitsel Medyanın Kamu Diplomasisi ve Kamuoyu Yaratmadaki Önemi: Trt’nin Türkçe Dışında Yayın Yapan Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 323-354.
- Erzen, M. Ü. (2014). *Kamu Diplomasisi* (2. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Gilboa, E. (2005). The CNN effect: The Search for A Communication Theory of International Relations. *Political Communication*, 22(1), 27-45.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma* (2 Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ho, R. (2017). *TRT World Expands Global Reach With Foxtel*. Erişim: 20 Aralık 2017, Television Asia: <https://tva.onscreenasia.com/2017/09/trt-world-expands-global-reach-foxtel/>
- İnceoğlu, Y. G. (2015). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kalın, İ. (2011). Soft Power and Public Diplomacy in Turkey. *Perception Journal of International Affairs*, 16(3), 5-23.
- Kalın, İ. (2017). *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*. Erişim: 22 Aralık 2017, T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü: <https://kdk.gov.tr/sag/turk-dis-politikasi-ve-kamu-diplomasisi/20>
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri* (11 Baskı). Ankara: Tekişik Web Ofset Tesisleri.
- Karadağ, H. (2016). *Uluslararası İlişkilerde Yeni Bir Boyut*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- KDK (2017). *KDK Hedefler*. Erişim: 22 Aralık 2017: <https://kdk.gov.tr/kurumsal/hedefler/9>

- Leonard, M., Stead, C. ve Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Londra: The Foreign Policy Centre.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-109.
- Özkan, A. (2014). Role of Public Diplomacy in Establishing Nation Branding and Public Diplomacy Possibilities of Turkey. *International Association of Social Science Research*, ISSN: 2147-6284. Special Issue: International Relations, 1-5.
- Özkan, A. (2017). *Medyanın Kamu Diplomasisi Rolü*. Erişim: 25 Haziran 2017, Kamu Diplomasisi Enstitüsü: <http://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/99-medyan-kamu-diplomasisi-rolue%20>
- Pala, Ç. (2015) *TRT WORLD'un Temel İlkesi 'İnsan' Olacak*. Erişim: 7 Ağustos 2017, Anadolu Ajansı: <http://aa.com.tr/tr/turkiye/trtworlworldun-temel-ilkesi-insan-olacak-/457936>
- Robinson, P. (2002). *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*. New York: Routledge.
- Sancar, G. A. (2015). Kamu Diplomasisinde Medyanın Önemi: Anadolu Ajansı Örneği. M. Şahin ve B. S. Çevik (Ed.) *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi* (s. 439-464). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Satow, E. (1966). *A Guide to Diplomatic Practice*. London: Longmans.
- Seib, P. (2008). *The Al Jazeera Effect*. Washington: Potomac Books.
- Silcock, B. W. (2002). Global News, National Stories: Producers as Mythmakers at Germany's Deutsche Welle Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(2), 339-352.
- Snow, N. (2009). Rethinking Public Diplomacy. N. Snow ve P. M. Taylor (Ed.). *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (s. 3-11). New York: Routledge.
- TRT Haber (2016). TRT World'den Görkemli Açılış Erişim: 20 Aralık 2017, <http://www.trthaber.com/haber/yasam/trt-worldden-gorkemli-acilis-284284.html>
- TRT Haber (2017a). *TRT World, Sesini Duyuramayanların Sesi Olmak Üzere Kuruldu*. Erişim: 20 Aralık 2017: <http://www.trthaber.com/haber/gundem/trt-world-sesini-duyuramayanlarin-sesi-olmak-uzere-kuruldu-338410.html>
- TRT Haber (2017b). *TRT World, Megogo'dan Seyredilebilecek*. Erişim: 2 Ekim 2017: <http://www.trthaber.com/haber/turkiye/trt-world-megogodan-seyredilebilecek-306375.html>
- TRT World (2017a). *TRT World About Us*, Erişim: 20 Eylül 2017: <http://www.trtworlworld.com/about>
- TRT World (2017b). *TRT World TV Schedule*. Erişim: 20 Eylül 2017: <https://www.trtworlworld.com/tv-schedule>
- TRT World (2018). Erişim: 6 Ocak 2018: <https://www.trtworlworld.com/>

- TRT World Research Center (2017). TRT World Forum Day 1: Opening Keynote Speech. Erişim: 25 Ekim 2017: https://www.youtube.com/watch?v=hPm2Xhyuf_E&list=PLurQXM093sg9Crn70Im56RtynAbl15r5p&index=2
- TRT World Facebook (2018). Erişim: 6 Ocak 2018: <https://www.facebook.com/trtworld/>
- TRT World Instagram (2018). Erişim: 6 Ocak 2018: <https://www.instagram.com/trtworld/?hl=tr>
- TRT World Twitter (2018). Erişim: 6 Ocak 2018: <https://twitter.com/trtworld>
- TRT World Youtube (2018). Erişim: 6 Ocak 2018: <https://www.youtube.com/channel/UC7fWeaHh4Ry-RMpM2YYw>
- TVBEurope (2017). TRT World Launches on BeIN. Erişim: 29 Eylül 2017: <http://www.tvbeurope.com/trt-world-launches-bein/>
- Ünver, O. C. (2016). Kamu Diplomasisi ve Türkiye. Ü. Özdağ ve Y. Demirağ (Ed.). *Türk Dış Politikası* (s. 125-146). Ankara: Kripto.
- Versan, R. (1995). Tarih Boyunca ve Günümüzde Diplomasi. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (10), 89-96.
- Yanardağoğlu, E. (2014). Uluslararası İletişim ve Kamu Diplomasisi: BBC Dünya Servisi Haber Merkezi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (38), 115-131.
- Yıldırım, G. (2015). *Uluslararası Halkla İlişkiler Perspektifinden Kamu Diplomasisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Yıldızalp, M. ve İleri, E. (2017). TRT World Dünyanın Her Yerinden İzlenebilecek. Erişim: 2 Ekim 2017, Anadolu Ajansı: <http://aa.com.tr/tr/turkiye/trt-world-dunyanin-her-yerinden-izlenebilecek/768176>
- Zabun, B. (2007). Ankara Fen Lisesi Monografisi (1964-2004). Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Tez Özeti

Muhafazakâr Tutumların Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri*

Fatma Uçar (Dr. Öğr. Üyesi)
Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi
fucar@pau.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4288-6124



Başvuru Tarihi: 21.01.2019
Yayına Kabul Tarihi: 12.04.2019
Yayınlanma Tarihi: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515888

Uçar, F. (2019). Muhafazakâr Tutumların Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1577-1596. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515888

Öz

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ile tüketim toplumuna dönüşme süreci başlamış; 2000’li yıllardan sonra ise muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Günümüz Türkiye’sinde sıklıkla tartışılan bir kavram haline gelen muhafazakarlık konusunda ise iki ana yaklaşım vardır. Bunlardan ilki muhafazakarlığı siyasi bir ideoloji olarak görürken diğeri onu kişisel bir eğilim, bir tutum olarak ele almaktadır. Diğer tüm tutumlar gibi muhafazakâr tutumlar da bireyin davranışlarını yönlendiren unsurlardan biridir. 80’li yıllardan bu yana Türkiye’nin yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm süreci göz önünde bulundurulduğunda tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar ile bireylerin sahip olduğu muhafazakâr tutumlar arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusu bu araştırmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırma kapsamında muhafazakarlık, tutum olarak ele alınmış ve kişilerin sahip olduğu muhafazakâr tutumların reklama yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda 250 kişiye anket uygulanarak muhafazakarlık düzeyi ile reklamlara, reklamcılığa yönelik genel tutumlar ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları muhafazakarlık düzeyi arttıkça reklama ve reklamcılığa yönelik tutumların olumlu yönde değiştiğini ortaya koymuştur. Maruz kalınan belirli bir reklam (Ford Kamyon 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamı) özelinde ise ilgili reklama yönelik tutum ve muhafazakarlık ilişkisinde cinsiyet değişkeninin belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Muhafazakarlık düzeyi arttıkça reklama ve reklamcılığa yönelik genel tutumların olumlu yönde değişmesi ise muhafazakarlığın kapitalist sisteme uyumunun bir yansıması olarak anlamlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Muhafazakâr Tutumlar, Muhafazakarlık, Reklamlar, Reklamcılığa Yönelik Tutumlar.

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2017 yılında sunulan ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonunca destelenmiş (Proje no: 1407 E 361) “Muhafazakarlık ve Reklamlar: Muhafazakar Tutumların Reklam Kodaçımına ve Reklamlara Yönelik Tutumlar Üzerindeki Etkileri başlıklı Doktora tezinin özetidir.

Dissertation

The Effects of Conservative Attitudes on Attitudes towards Advertising*

Fatma Uçar (Asst. Prof. Dr.)
Pamukkale University Faculty of Communication
fucar@pau.edu.tr
Orcid: 0000-0002-4288-6124



Date Received: 21.01.2019
Date Accepted: 12.04.2019
Date Published: 22.07.2019
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.515888

Abstract

The adoption of neo-liberal economic policies in Turkey as of 1980s triggered a quick transformation into a consumer society; and, in the early 2000s, “conservatism” widely adapted itself into the capitalist system. There are mainly two approaches to conservatism, which is a frequently discussed issue in today’s Turkey. While the first approach considers conservatism a political ideology, it is a personal preference and attitude according to the second one. Just like other attitudes, conservative attitudes are one of the factors that shape individuals’ behaviors. It is a well-known fact that Turkey experienced a radical transformation as of 1980s and certain changes depending on this transformation. Accordingly, this study aims to explore the relationship between conservative attitudes of individuals and advertisements, which are the indispensable components of consumer society. Thus, “conservatism” was taken as an attitude in this study, which aims to find out whether individuals’ conservative attitudes predict their attitudes towards advertisements or not. For the purposes of this study, the researcher administered a survey to 250 people to examine the relationship between conservatism, general attitude towards advertisements and advertising and the attitude towards a specific advertisement that the participants were exposed to. The results of the study showed that as the level of conservatism increases, the attitudes towards advertisements and advertising change in a positive way. As for the specific commercial the participants were exposed to (Ford Trucks commercial celebrating March 8th Women’s Day), the study found that gender is a predicting factor for the relationship between attitudes towards this specific advertisement and conservatism. Finally, it is believed that increasingly more positive general attitude towards advertisement and advertising as the level of conservatism increases reflects the adaptation of conservatism to the capitalist system.

Keywords: Conservative Attitudes, Conservatism, Advertisements, Attitudes Towards Advertising.

*This study is supported by Anadolu University Scientific Research Commission (Project no: 1407 E 361) and a part of PhD dissertation written by Fatma Uçar in 2017.

Giriş

Günümüzde sıklıkla tartışılan kavramlardan biri haline gelen muhafazakarlık, bir yandan siyasi bir ideolojiyi temsil ederken diğer taraftan bireysel bir eğilim, bir tutum olma özelliğini taşımaktadır (Bora ve Onaran, 2004, 234; Çaha, 2001, 97-98; Ergil, 1989, 270; Mollaer, 2009, 30; Safi, 2007, 31; Vural, 2011, 41).

1980'li yıllardan itibaren sağ siyasi yönetimlerce neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ile Türkiye'nin piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü; 2000'li yıllardan sonra ise muhafazakarlığın kapitalist sisteme iyice entegre olduğu görülmektedir (Durak, 2013, 34; Yankaya, 2014, 16; Demirezen, 2015, 78-79). Bu gelişmelerin yanında yapılan araştırmalar Türkiye'de yaşayan bireylerin ağırlıklı olarak muhafazakâr olduğunu ortaya koymaktadır (Esmer, 2012; Yılmaz, 2006, 2012).

Diğer tüm tutumlar gibi muhafazakâr tutumların da bireylerin yaşama karşı duruşlarında yönlendirici bir etkisi olduğunu söylemek yanlış olmaz. Söz konusu reklamlar olduğunda ise bireylerin sahip oldukları muhafazakâr tutumların sürece nasıl dahil olduğu bilinmemektedir. 80'li yıllardan bu yana Türkiye'nin yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm süreci de göz önünde bulundurulduğunda tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan reklamlar ile bireylerin sahip oldukları muhafazakâr tutumlar arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusu bu araştırmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yapılan alanyazın incelemesinde bireylerin sahip olduğu muhafazakâr tutumlar ile reklamlar arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Farklı muhafazakarlık düzeyine sahip bireylerin reklamlara, reklamcılığa ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumlarında muhafazakarlık düzeyine göre bir farklılaşmanın olup olmadığı konusu belirsizliğini korumaktadır.

1. Alanyazın

1.1. Reklamcılığa, Reklamlara ve Reklama Yönelik Tutum Farkları

Tutum bireyin herhangi bir şeye karşı hazır oluş durumu olarak tanımlanmaktadır (Arkonaç, 1998, 170; İnceoğlu, 2011, 22-2; Tavşancıl, 2006, 65). Reklamların hedeflerine ulaşp ulaşmamasında da izleyicinin sahip olduğu tutumların reklamların başarısı üzerinde belirleyici olduğu söylenebilir.

Reklam ve tutumlar konusunda önemli bir nokta da bir kurum olarak reklamcılığa, iletişim aracı olarak reklama ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkilidir.

MacKenzie ve Lutz (1989, 53) reklamlara yönelik genel tutumu, reklama yönelik tutarlı bir şekilde olumlu ya da olumsuz tepki verme yönünde öğrenilmiş bir yatkınlık olarak tanımlamışlar ve bireyin belirli bir reklama yönelik tutumunun olumlu ya da olumsuz olmasının reklam sonucunda ortaya çıkan davranışı belirlediğini dile getirmişlerdir. Reklama yönelik tutumu ise belirli bir reklam uyarısına karşı, reklama maruz kalma sırasında olumlu ya da olumsuz yönde tepki verme eğilimi şeklinde tanımlamışlardır (McKenzie ve Lutz, 1989, 49).

Mehta (2000, 67) tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumunun reklamın etkililiği üzerinde belirleyici unsurlardan birisi olduğunu, çünkü tüketicilerin reklama yönelik biliş düzeylerinin tüketicilerin düşünce ve duygularını, en nihayetinde de reklama

yönelik tutumlarını da etkileyeceğini dile getirmiştir. Tüketicilerin reklamlara yönelik inançları markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir değişken iken (Mackenzie ve Lutz, 1989; Lutz, 1985, 53) ve reklama yönelik olumsuz tutumlar da reklamın iletişim etkisini kesintiye uğratan bir unsurdur (Calfee ve Ringold, 1988; Pollay ve Mittal, 1993).

Lutz ve diğerleri (1983'ten aktaran: Mckenzie ve Lutz, 1989, 50) bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumun reklamlara yönelik genel tutum üzerinde ana belirleyicilerden biri olduğunu söylemektedir. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar, bir iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlar üzerinde belirleyici olurken; belirli bir reklama yönelik tutum ise markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde belirleyicidir (Mckenzie ve Lutz, 1989). Sandage ve Leckenby (1980, 29) de bir iletişim aracı olarak reklama ve kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumlar arasındaki farka dikkat çekmişlerdir. Bir kurum olarak reklamcılık, reklamın toplum için oynadığı rolleri temsil eder; reklamların etkileri ve amacı çerçevesinde tanımlanır. Bir iletişim aracı olarak reklam ise reklam uygulamalarına karşılık gelmektedir. Araştırmacılar bu iki boyutun reklama yönelik tutumlar üzerinde belirleyici olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ancak bununla birlikte, reklama yönelik tutumların reklamcılık hakkındaki inançlar incelenmeksizin ortaya konamayacağını ifade etmişlerdir.

Kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumlar ile bir iletişim aracı olarak reklama yönelik tutumları ayrı ayrı inceleyen araştırmaların sonuçları ise çoğunlukla bir kurum olarak reklamcılığa yönelik tutumların reklam uygulamalarına yönelik tutumlardan daha olumlu olduğu sonucunu ortaya koymuştur (Andrews ve diğerleri, 1994; Bir ve diğerleri, 2015; Petrovici ve Marinov 2007; Sandage ve Leckenby, 1980).

1.2. Muhafazakarlık Nedir?

Muhafazakarlık söz konusu olduğunda üzerinde uzlaşmış bir tanım bulmak güçtür. "Muhafazakarlık terimi hem Türkçe hem de Batı dillerinde kullanılış şekliyle 'muhafaza etme' ya da 'bir şeyi bozulmadan koruma' (conserve) kökünden gelmektedir (Vural, 2011: 7)". "Muhafazakarlık a) Politik- kültürel açıdan: reaksiyonerlik, tutuculuk, gericilik, cemaatçilik, doğuculuk; b) teolojik açıdan: dindarlık, öte dünyacılık, İslamcılık, mürtecilik; c) sosyolojik açıdan: geleneksellik/ geleneksel toplum, tarihsel durağanlık, az gelişmişlik, kırsallık (Mollaer, 2011, 59)" vb. olarak tanımlanabilmektedir. Diğer yandan "muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizm ile birlikte Batı'da son iki yüzyılın temel üç siyasal ideolojilerinden birisidir (Nisbet, 2011, 18)".

Muhafazakarlığın geçmişi Eflatun'a ve hatta insanlığın başlangıcına kadar uzansa da (Akkaş, 2004, 21) muhafazakâr düşüncenin temelleri 18. yüzyılda Aydınlanma Çağı'ndan ve bunu takip eden büyük ekonomik, toplumsal ve siyasi çalkantıların eleştirisine dayanır. Muhafazakarlık, hümanizmle birlikte gelişen Rönesans ve Reform hareketlerinin, tanrı egemenliğinin insan egemenliğiyle yer değiştirmesinin, Aydınlanma Dönemi ve onun siyasi yansıması Fransız Devrimi ve evrenin, akılla tasarlanması düşüncesi sonucunda ortaya çıkan bir düşünce geleneği ve ideoloji olarak ortaya çıkmıştır (Akkaş, 2004, 21; Özipek, 2004, 72-73). Ancak modern anlamı ile bilinçli muhafazakarlık, 1790'da Edmund Burke'ün Reflections on the Revolution in France isimli eserinin yayınlanışına kadar kendini göstermemiştir (Kirk, 1986'dan aktaran: Akıncı, 2012, 54).

18. yüzyılda muhafazakarlığın ortaya çıkmasını etkileyen üç tarihsel olgudan söz edilmektedir: geleneğin yerine akli esas alan, rasyonalizme dayalı Aydınlanma düşüncesi; toplumların değişimine hız kazandıran Fransız Devrimi ve değişimin kural halini aldığı, emek yoğun teknolojiden sermaye yoğun teknolojiye geçişin yaşandığı Sanayi Devrimidir (Ergil, 1989, 269).

1.2.1. Tutum mu İdeoloji mi?

Muhafazakarlık, konusundaki iki görüşten ilki muhafazakarlığı Fransız Devrimi sonucunda ortaya çıkmış, yeni rejimin getirdiği modern kurum ve değerlere karşıt olan bir ideoloji olarak görmektedir. İkinci görüş ise muhafazakarlığı bir ideolojiden ziyade ana eğilimi, var olan kurum ve ilişkileri korumak olan dünyayı algılama, bir davranış biçimi ve eğilim olarak görmektedir (Safi, 2007, 31; Vural, 2011, 41). Muhafazakarlığı tanımlayan görüşlerden ilki muhafazakarlığı tarihin içine çekmeye çalışırken; ikinci görüş onu tarih dışı bir fenomen olarak tanımlamaktadır. İlk görüş, modernliğin temeli kabul edilen Aydınlanma ve Devrime karşı muhafazakarlığın muhalefet etmesinin, muhafazakarlığı zorunlu olarak tarihe ve ideolojilerin dünyasına dahil etmektedir. İkinci görüş ise, muhafazakarlığı insan türünde var olan evrensel tutumlara gönderme yaparak açıklamaktadır (Mollaer, 2009, 29-30).

Batı'daki muhafazakarlığın aksine Türkiye'deki muhafazakarlığın ideolojik boyutu zayıf olmakla birlikte toplumun sahip olduğu kültür, muhafazakâr tavır etkilemektedir. Bu sebeple Türkiye'de muhafazakarlık Batı'daki gibi ideoloji olarak değil kültürel bir tutum olarak ele alınmalıdır (Şahin, 2010, 314).

Türkiye'de yaşayan bireylerin muhafazakarlığını ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar arasında Prof. Dr. Yılmaz Esmer'in yürütücülüğünü yaptığı Türkiye Değerler Araştırması (2012) ile 2006 ve 2012 yıllarında Prof. Dr. Hakan Yılmaz tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Din, Batı" adlı araştırma önemli kaynaklardır. Yapılan araştırmalar (Esmer, 2012; Yılmaz 2006 ve 2012) Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunlukla muhafazakâr eğilime sahip olduklarını ortaya koymuştur. Bu muhafazakâr eğilimlerin şekillenmesinde ise aile, kadının toplumsal rolü, gelenekler, din, cinsellik, milliyetçilik ve siyasi eğilimler belirleyici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de yaşayan bireylerin çoğunluğunun muhafazakâr eğilime sahip olmalarının yanında diğer yandan 1980'li yıllardan itibaren sağ siyasi yönetimlerce neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ile Türkiye'nin piyasa değerlerine adapte olduğu ve toplumun tüketim toplumuna dönüştüğü; 2000'li yıllardan sonra ise muhafazakarlığın kapitalist sisteme iyice entegre olduğu görülmektedir (Demirezen, 2015, 78-79; Durak, 2013, 34; Yankaya, 2014, 16;). Dolayısıyla Türkiye örneğinde muhafazakâr ve kapitalist değerlerin bir arada varlıklarını sürdürdüğünü söylemek yanlış olmaz.

2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, muhafazakâr tutumlar ile reklama yönelik tutumlar arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, bu çalışmada, bireylerin muhafazakarlık düzeylerine göre reklamlara yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları arasında bir fark var mıdır?
2. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları arasında bir fark var mıdır?
3. Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında bir fark var mıdır?
 - a. Kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında fark var mıdır?
 - b. Erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları arasında fark var mıdır?
4. Katılımcıların Ford Kamyon reklamında rahatsız oldukları unsurlar nelerdir?
 - a. Muhafazakarlık düzeylerine göre katılımcıların Ford Kamyon reklamında rahatsız oldukları unsurlar nelerdir?
5. Katılımcıların Ford Kamyon reklamında hoşlarına giden unsurlar nelerdir?
 - a. Muhafazakarlık düzeylerine göre katılımcıların Ford Kamyon reklamında hoşlarına giden unsurlar nelerdir?

3. Yöntem

Bu araştırmada olabildiğince farklı muhafazakarlık düzeyinden bireye ulaşılmaya çalışılmıştır. Örneklemenin heterojen olması önem arz etmesinden dolayı araştırmaya dahil olan bireyler amaçlı örneklem yöntemlerinden heterojenlik örnekleme esas alınarak seçilmiştir. Anket uygulaması Eskişehir’de yaşayan ve on sekiz yaş üstü 250 kişiden oluşan bir çalışma kümesi ile gerçekleştirilmiştir.

Veriler yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümü kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutum ölçeği ve bir iletişim aracı olarak reklamlara yönelik genel tutum ölçeğinden (Sandage ve Leckenby, 1980) oluşmaktadır. İkinci bölümde Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçeği (Donthu, 1998) ile katılımcıların izledikleri reklamda hoşlarına giden ve rahatsız oldukları unsurları belirlemeye yönelik iki adet açık uçlu soru bulunmakta, üçüncü bölümde ise Muhafazakarlık Ölçeği (Wilson ve Petterson, 1968’den aktaran: Wilson, 2013, 52) yer almaktadır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Muhafazakarlık Ölçeği (C Scale) (Wilson, 2013, 52) ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik tutum ölçeği (Donthu, 1998) ölçek uyarlama ilkeleri doğrultusunda Türkçe’ye uyarlanmıştır. Sandage ve Leckenby’in (1980) reklamcılığa ve reklamlara yönelik genel tutum ölçeğinin Türkçe uyarlaması ise Bir ve diğerlerinin (2015) çalışmasından alınmıştır. Sonrasında tüm ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla otuz kişinin katılımı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş, gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik şartını sağladığı tespit edilmiştir.

Kurum olarak reklamcılığa¹ ve iletişim aracı olarak reklama² yönelik genel tutum ölçeği ile belirli bir reklama (Ford Kamyon 8 Mart Dünya Kadınlar Günü reklamı)³ yönelik tutum ölçekleri semantik farklılıklar ölçeği formatındadır. Katılımcılardan ölçeklerde yer alan sıfatlara bir ila beş arasında bir puan vererek görüşlerini belirtmeleri istenmiştir.

Türkiye’de muhafazakarlığı belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar kadının toplumsal cinsiyet rolleri hakkında aydınlatıcı bilgiler sunmaktadır. Yılmaz’ın

(2012) araştırma sonuçlarına göre, Türkiye’de muhafazakarlık anlayışı, kadının aile içerisindeki eş ve anne olarak rolüne ilişkin tutumlar etrafında şekillenmektedir. “Türkiye’de ideal kadın erkeklerle hukuken eşit; gerektiğinde çalışıp para da kazanan, ama aile içerisindeki anne ve eş rollerini asla aksatmayan ve ev içi görevlerini aksatıyorsa işini bırakan ve namus kodlarının dışına çıkarak kocasının şerefine hanel getirmeyen bir kadın tipidir (Yılmaz, 2012, 48)”. Esmer’in (2012) araştırma sonuçlarına göre ise Türkiye’de yaşayan bireylerin çoğunluğu aile reisinin erkek olduğunu ve kadının kocasına itaat etmesi gerektiğini; eğer ülkede işsizlik varsa çalışmanın kadınlardan çok erkeklerin hakkı olduğunu, erkeklerin kadınlardan daha iyi şirket yöneticisi olduğunu ve bir annenin çalışmasının çocuklarına zarar vereceğini düşünmektedirler. Bu veriler ışığında araştırma kapsamında toplumsal cinsiyet rolleri içeren bir reklamın seçilmesinin uygun olacağına kanaat getirilmiş ve Ford Kamyon 8 Mart Dünya Kadınlar Günü televizyon reklamı araştırma için, uzman görüşleri arasında uzlaşma sağlanarak uygun bulunmuştur (Ford Kamyon reklam linki: <https://www.youtube.com/watch?v=E1essuezzTo>).

Toplam 24 maddeden⁴ oluşan Muhafazakarlık Ölçeğinde 13 adet liberal, 11 adet muhafazakâr madde bulunmaktadır. Ölçek maddeleri veri girişi yapılırken “Hayır, kabul edilmez” seçeneği 0; “Evet, kabul edilebilir” seçeneği 2, “Ne kabul edilebilir ne edilemez” seçeneği ise 1 olarak kodlanmıştır; sonrasında ise liberal maddeler için ters kodlama yapılmıştır (reverse coded). Böylece, bu ölçeğe göre bir kişinin alabileceği azami muhafazakarlık puanı 48 olarak tespit edilmiştir. Sonrasına her katılımcının aldığı puan 100’e oranlanarak tekrar hesaplanmıştır.

Araştırmada anket uygulamasından elde edilen veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 13.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı) ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde katılımcılar muhafazakarlık düzeylerine göre düşük, orta ve yüksek olmak üzere üç gruba ayrılmış ve analizler bu şekilde gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan Ford Kamyon reklamında katılımcıların rahatsız oldukları ve hoşlarına giden unsurlar kodlanarak içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve frekans tabloları şeklinde sunulmuştur.

Bu araştırmada muhafazakarlığın siyasal bir ideoloji olmasının yanı sıra bireyin davranışlarına yön veren bir tutum olduğu varsayılmış ve şu noktalar ise birer sınırlılık olarak kabul edilmiştir:

- Bu araştırma Ford Kamyon 8 Mart Dünya Kadınlar Günü televizyon reklamı ile sınırlıdır.
- Bu araştırma kapsamında muhafazakarlık bireysel bir tutum olarak ele alınmış olup muhafazakarlığın siyasal ideoloji boyutu araştırma kapsamının dışındadır.
- Araştırmaya dahil olan katılımcıların olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olmasından dolayı araştırmanın bulguları evrene genellenemez.
- Muhafazakarlık ölçümleri Wilson ve Petterson’un muhafazakarlık ölçeği (C Scale), Ford Kamyon reklamına yönelik tutum ölçümleri Donthu’nun (1998) tutum ölçeği, kurum olarak reklamcılığa ve iletişim aracı olarak reklama yönelik tutum ölçümleri ise Bir ve diğerlerinin (2015) çalışmalarında Türkçe’ye uyarladıkları Sandage ve Leckenby’nin (1980) ölçeği ile sınırlıdır.

Çalışmaya özgü tanımlar şu şekildedir:

Reklamcılığa yönelik genel tutum: Bir kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumdur.

Reklama/lara yönelik genel tutum: Bir iletişim aracı olarak reklam uygulamalarına yönelik genel tutumdur.

Belirli bir reklama yönelik tutum: Belirli bir reklama yönelik, kişinin reklama maruz kalması sonucunda ortaya çıkan, kişinin sahip olduğu tutumdur.

Muhafazakarlık puanı/düzeyi: Bu çalışmada muhafazakarlık puanı/düzeyi katılımcıların Wilson ve Petterson'un geliştirdikleri Muhafazakarlık Ölçeğinin (C Scale) Türkçe uyarlamasına vermiş oldukları yanıtların 100 puana oranlanması ile elde edilen puanı ifade etmektedir. Düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık puan aralıkları şu şekilde tanımlanmıştır:

- Düşük muhafazakarlık düzeyi/puanı: 0 ila 40 puan aralığı.
- Orta muhafazakarlık düzeyi/puanı: 41 ila 60 puan aralığı
- Yüksek muhafazakarlık düzeyi/puanı: 61 ila 100 puan aralığı

4. Bulgular

4.1. Çalışma Kümesi Özellikleri

Anket toplam 250 kişiye uygulanmış olup çalışma kümesi özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	125	50
	Erkek	125	50
Yaş	18 - 30	80	32
	31 - 40	77	30,8
	41 -50	62	24,8
	51 ve üzeri	30	12
	Kayıp veri	1	0,4
Eğitim	İlkokul	38	15,2
	Ortaokul	20	8
	Lise	63	25,2
	Lisans	82	32,8
	Lisansüstü	40	16
	Kayıp veri	7	2,8
Toplam Gelir	1.500 TL veya daha düşük	69	27,6
	1.501 - 3.000 TL	78	31,2
	3.001 - 4.500 TL	46	18,4
	4.501 TL'den yüksek	56	22,4
	Kayıp veri	1	0,4
Medeni durum	Evli	88	35,2
	Bekar	162	64,8

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri şu şekilde tespit edilmiştir: Muhafazakarlık Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,933; Kurum Olarak Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,686; İletişim Aracı Olarak

Reklama Yönelik Genel Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,729; Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,929.

“0,60 ile 0,80 arasındaki Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu; 0,80 ve üzeri bir katsayı ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, 405).” Bu veriler ışığında, bu araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik şartını sağladığı söylenebilir.

4.2. Muhafazakarlık Düzeyine Göre İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutumlar

Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. ANOVA Tablosunda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumları açısından gruplar arasında farklılık olduğu söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2: İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Tutum

İletişim Aracı Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21,584	2	10,792	17,793	,000
Within Groups	147,992	244	,607		
Total	169,576	246			

*P ≤ 0,05

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların iletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. İletişim aracı olarak reklama yönelik genel tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
İletişim Aracı Olarak Reklama Yönelik Genel Tutum	Düşük	Orta	-0,703*	0,127	0,000	-0,953	-0,452
		Yüksek	-0,474*	0,115	0,000	-0,699	-0,248
	Orta	Düşük	0,703*	0,127	0,000	0,452	0,953
		Yüksek	0,229	0,136	0,094	-0,039	0,498
	Yüksek	Düşük	0,474*	0,115	0,000	0,248	0,699
		Orta	-0,229	0,136	0,094	-0,498	0,039

*P ≤ 0,05

4.3. Muhafazakarlık Düzeyine Göre Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen p değeri (Sig) 0,05'ten küçük olduğu için kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar açısından katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında farklılık olduğu söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4: Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutumlar

Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,096	2	2,048	3,348	,037
Within Groups	149,243	244	,612		
Total	153,339	246			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Kurum olarak reklamcılığa yönelik genel tutumlar söz konusu olduğunda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmamaktadır (Tablo 5).

Tablo 5: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Genel Tutum

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Kurum Olarak Reklamcılığa Yönelik Tutum	Düşük	Orta	-0,288*	0,128	0,025	-0,540	-0,037
		Yüksek	-0,231*	0,115	0,046	-0,458	-0,004
	Orta	Düşük	0,288*	0,128	0,025	0,037	0,540
		Yüksek	0,057	0,137	0,676	-0,213	0,327
	Yüksek	Düşük	0,231*	0,115	0,046	0,004	0,458
		Orta	-0,057	0,137	0,676	-0,327	0,213

* $P \leq 0,05$

4.4. Muhafazakarlık Düzeyine Göre Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar

Katılımcıların muhafazakarlık düzeyine göre Ford Kamyon reklamına yönelik genel tutumları arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla Tek Yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar muhafazakarlık grupları arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda farklılık olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 6).

Tablo 6: Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar

Ford Kamyon Reklamı Tutum	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17,693	2	8,846	9,511	,000
Within Groups	229,730	247	,930		
Total	247,423	249			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu ortaya konmuştur. Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı anlaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Tamhene)- Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumlar

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ford Kamyon Reklamı Tutum	Düşük	Orta	*-0,342	0,136	0,040	-0,671	-0,012
		Yüksek	*-0,607	0,155	0,000	-0,983	-0,232
	Orta	Düşük	*0,342	0,136	0,040	0,012	0,671
		Yüksek	-0,265	0,175	0,347	-0,689	0,159
	Yüksek	Düşük	*0,607	0,155	0,000	0,232	0,983
		Orta	0,265	0,175	0,347	-0,159	0,689

*P ≤ 0,05

4.4.1. Kadın Katılımcıların Muhafazakarlık Düzeyine Göre Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumları

Cinsiyet değişkenine göre Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda katılımcıların muhafazakarlık düzeyi açısından gruplar arasında bir fark olup olmadığını ve eğer fark varsa bunun hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak amacıyla, veriler cinsiyete göre sınıflandırılarak (split file yöntemi ile), Tek Yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır.

Tablo 8’de yer alan p değeri (Sig) 0,05’ten küçük olduğu (p=0,001) için kadın katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları açısından farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8: Kadın Katılımcıların Ford Kamyona Yönelik Tutumları

Ford Kamyon Reklamı Tutum (Kadın Katılımcılar)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,210	2	5,105	7,597	,001
Within Groups	81,978	122	,672		
Total	92,188	124			

Çoklu Karşılaştırmalar Tablosuna göre orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarının, düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu olduğu anlaşılmıştır. Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarda orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarındaki kadın katılımcılar arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu (Lsd)- Kadın Katılımcıların Ford Kamyonu Yönelik Tutumları

Bağımlı Değişken	(I) Muhafazakarlık Düzeyi	(J) Muhafazakarlık Düzeyi	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Ford Kamyon Reklamı Tutum (Kadın Katılımcılar)	Düşük	Orta	-0,455*	0,204	0,027	-0,858	-0,053
		Yüksek	-0,624*	0,163	0,000	-0,947	-0,301
	Orta	Düşük	0,455*	0,204	0,027	0,053	0,858
		Yüksek	-0,168	0,203	0,408	-0,570	0,233
	Yüksek	Düşük	0,624*	0,163	0,000	0,301	0,947
		Orta	0,168	0,203	0,408	-0,233	0,570

* $P \leq 0,05$

4.4.2. Erkek Katılımcıların Muhafazakarlık Düzeyine Göre Ford Kamyon Reklamına Yönelik Tutumları

Tablo 10'da yer alan ANOVA Tablosu Erkek katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik tutumlarında muhafazakarlık düzeyi açısından bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Bu tabloda yer alan p değeri (Sig) 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,195$) için erkek katılımcıların muhafazakarlık düzeylerine göre gruplar arasında Ford Kamyon reklamına yönelik tutumları açısından farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 10: Erkek Katılımcıların Ford Kamyonu Yönelik Tutumları

Ford Kamyon Reklamı Tutum (Erkek Katılımcılar)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,701	2	1,851	1,659	,195
Within Groups	136,073	122	1,115		
Total	139,774	124			

4.5. Ford kamyon reklamında rahatsız olunan unsurlar

Anket çalışması sırasında katılımcılara yönlendirilen sorulardan bir tanesi de izledikleri Ford Kamyon reklamında kendilerini rahatsız eden bir unsurun olup olmadığıdır. Bu doğrultuda 111 adet unsur katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Tüm katılımcı görüşleri ele alındığında Ford Kamyon reklamında en yüksek oranda rahatsız olunan öğe kadının takı ve makyajıdır (%21,6, n=24). Reklamın gerçekçi olmadığı (%13,5, n=15), reklamdaki kadına erkek rolünün dayatıldığı (%10,8, n=12) ve şoförlük mesleğinin kadına uygun bir meslek olmadığına (%7,2, n=8) dair değerlendirmeler Ford Kamyon reklamında katılımcıları rahatsız eden unsurlar olarak tespit edilmiştir. (Tablo 11)

Tablo 11: Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%	Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Makyaj-Takı	24	22	Tavla görüntüleri	3	2,7
Gerçekçi değil	15	14	Yapmacıklık	3	2,7
Kadına erkek rolü verilmesi (toplumsal cinsiyet dayatmaları)	12	11	Kadının çalışması	2	1,8
Kadına uygun değil (Kadın şoför olamaz)	8	7,2	Kadının özgüveni	2	1,8
Marka ön planda	8	7,2	Yerellik	2	1,8
Ürün geri planda	7	6,3	Duygu sömürüsü	1	0,9

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%	Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Erkeksi	4	3,6	Etik değil	1	0,9
Kadının başörtüsü	4	3,6	Kadının gülmesi	1	0,9
Kadının kamyon kullanması	4	3,6	Özel bir gün için olması	1	0,9
Reklamda kadın kullanılması	4	3,6	Samimiyetsiz	1	0,9
Kadının konuşmaları	3	2,7	Süre uzun	1	0,9
Toplam				111	100

4.5.1. Muhafazakarlık Düzeyine Göre Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar

Ford Kamyon reklamında katılımcıların rahatsızlık duydukları unsurlar düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına göre de analiz edilmiştir. Düşük muhafazakarlık grubuna dahil olan katılımcılar Ford Kamyon reklamında en yüksek oranda reklamdaki ana kadın karaktere toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkek rollerinin atfedilmiş olmasından (%24,4, n=11) ve reklamın gerçekçi olmamasından (%24,4, n=11) rahatsızlık duymuşlardır. Reklamdaki kadının başörtüsü (%6,7, n=3), reklamda markanın ön planda olması (%6,7, n=3), kadının takı ve makyajı (%6,7, n=3), ürünün geri planda olması (%6,7, n=3) da muhafazakarlık puanı düşük katılımcılar tarafından yüksek oranda ifade edilen rahatsızlık verici unsurlar arasında yer almıştır (Tablo 12).

Tablo 12: Düşük Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Kadına erkek rolü verilmesi (toplumsal cinsiyet dayatmaları)	11	24,4
Gerçekçi değil	11	24,4
Kadının başörtüsü	3	6,7
Marka ön planda	3	6,7
Makyaj -Takı	3	6,7
Ürün geri planda	3	6,7
Diğer	11	24
Toplam	45	100

Orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılar arasında reklamda markanın ön planda olmasından (%15, n=3) ve ürünün ön planda olmasından duyulan rahatsızlık oranı birbirine eşittir (%15, n=3). Reklamdaki tavla oynama sahneleri (%10, n=2), kadının takı ve makyajı (%10, n=2) ve reklamın gerçekçi olmayışı (%10, n=2) orta düzey muhafazakarlık grubu katılımcıları tarafından yüksek oranda dile getirilen diğer rahatsız edici unsurlardır (Tablo 13).

Tablo 13: Orta Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Marka ön planda	3	15,0
Ürün geri planda	3	15,0
Tavla görüntüleri	2	10,0
Makyaj-Takı	2	10,0
Gerçekçi değil	2	10,0
Diğer	8	40
Toplam	20	100

Reklamdaki Hanımağa karakterinin makyaj ve takıları (%40,4, n=19) yüksek muhafazakarlık grubunca en yüksek oranda dile getirilen unsurdur. Bunu şoförlük mesleğinin kadına uygun bir iş olmadığı (%17, n=8) ve kadının kamyon kullanmasından duyulan rahatsızlık (%6,4, n=3) ifadeleri takip etmiştir. Kadının davranışlarının erkeksi oluşu (%4,3, n=2), reklamın gerçek dışı oluşu (%4,3, n=2), kadının çalışması (%4,3, n=2), markanın ön planda olması (%4,3, n=2) ve reklamda kadın kullanılması (%4,3, n=2) da muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcıları rahatsız etmiştir (Tablo 14).

Tablo 14: Yüksek Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Rahatsız Olunan Unsurlar

Rahatsız Olunan Unsurlar	N	%
Makyaj- Takı	19	40,4
Kadına uygun değil (Kadın şoför olamaz)	8	17,0
Kadının kamyon kullanması	3	6,4
Erkeksi	2	4,3
Gerçekçi değil	2	4,3
Kadının çalışması	2	4,3
Marka ön planda	2	4,3
Reklamda kadın kullanılması	2	4,3
Diğer	6	14,7
Toplam	46	100

Toplumsal cinsiyet rolleri açısından kadına erkek rolü atfedilmesinden düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılar diğer gruplara oranla en yüksek oranda rahatsızlık duyarken, yüksek muhafazakarlık düzeyindeki katılımcılar ise en yüksek oranda kadının takı ve makyajından rahatsızlık duymuşlardır. Kadının başörtüsünden rahatsız olduğunu ifade eden katılımcıların orta ve düşük muhafazakarlık grubuna dahil olduğu anlaşılmıştır. Kadının kamyon kullanmasından ve şoförlüğün kadınlara uygun bir meslek olmamasından dolayı reklamdan rahatsızlık duyduğunu belirtenler ise sadece yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardır.

4.6. Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar

Anket çalışması kapsamında katılımcılara Ford Kamyon reklamında en çok hoşlarına giden unsurun ne olduğu sorulmuştur. Hoşa giden unsurlar analiz edilirken ankete katılan kişi sayısı değil, ifade edilen unsur sayısı esas alınmıştır. Dolayısıyla verilen yanıtlar incelendiğinde toplam 253 adet hoşa giden unsurun dile getirildiği anlaşılmıştır. Tüm katılımcı görüşleri ele alındığında Ford Kamyon reklamında katılımcıların en yüksek oranda hoşlarına giden unsur kadının başarısıdır (%17, n=43). Reklamdaki “kadın isterse her şeyi başarabilir” mesajı (%11,9, n=30), eşler arasındaki dayanışma (%11,9, n=30) ve kadının çalışması (%9,5, n=24) reklamda katılımcıların yüksek oranda beğenisini kazanan öğelerdir (Tablo 15).

Tablo 15: Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Olunan Unsurlar

Hoşa Giden Unsurlar	N	%	Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadının başarısı	43	17	Kadının özgürlüğü	3	1,2
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	30	11,9	Kamyon (araç)	3	1,2
Eşler arası dayanışma	30	11,9	Türk halkına uygun	3	1,2
Kadının çalışması	24	9,5	Ford markası	2	0,8
Kadının özgüveni	16	6,3	Kadının birey oluşu	2	0,8

Hoşa Giden Unsurlar	N	%	Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadının kamyon kullanması	15	5,9	Kadının gülüşü	2	0,8
Kadının genelde erkeklerin yaptığı işi üstlenmesi	14	5,5	Kadınlara yönelik olması	2	0,8
Cinsiyet eşitliği	13	5,1	Makyaj - Takı	2	0,8
Örnek-eğitici-teşvik	12	4,7	Slogan	2	0,8
Reklamın çekim tekniği	8	3,2	Akıcı	1	0,4
Samimi - doğal	8	3,2	Herkese hitap etme	1	0,4
Doğa manzaraları	5	2	İşin büyütme	1	0,4
Gerçek hikaye	5	2	Kadının geleneksel görüntüsü	1	0,4
Marka geri planda	4	1,6	Özel bir gün için olması	1	0,4
Toplam				253	100

4.6.1. Muhafazakarlık Düzeyine Göre Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar

Katılımcılara Ford Kamyon reklamında en çok hoşlandıkları unsurlar düşük, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına göre de analiz edilmiştir. Reklamdaki kadın isterse her şeyi başarabilir mesajı (%17, n=16) ve kadının başarısı (%14,9, n=14) muhafazakarlık düzeyi düşük olan katılımcıların hoşlarına giden unsurlar arasında öne çıkmaktadır. Reklamı toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendiren bu katılımcıların aynı zamanda reklamdaki kadının genelde erkeklerin yaptığı işi üstlenmesini (%8,5, n=8), cinsiyet eşitliği vurgusunu (%7,4, n=7) ve kadının çalışıyor olmasını (%6,4, n=6) da beğendikleri anlaşılmıştır. Reklamın çekim tekniğine (%6,4, n=6) yönelik olumlu değerlendirmeler ile reklamın samimi ve doğal oluşu (%6,4, n=6) da düşük muhafazakarlık grubundaki katılımcılarca dile getirilen unsurlar arasındadır (Tablo 16).

Tablo 16: Düşük Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	16	17,0
Kadının başarısı	14	14,9
Kadının genelde erkeklerin yaptığı işi üstlenmesi	8	8,5
Cinsiyet eşitliği	7	7,4
Kadının çalışması	6	6,4
Reklamın çekim tekniği	6	6,4
Samimi - doğal	6	6,4
Diğer	31	33
Toplam	94	100

Orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcıların en yüksek oranda hoşlarına giden unsur reklamdaki kadının başarısıdır (%19, n=12). Eşler arasındaki dayanışma %12,7 (n=8) oran ile orta muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcılarca ikinci olarak en yüksek oranda ifade edilen hoşa giden unsurdur. Kadının isterse her şeyi yapabileceği mesajı (%9,5, n=6), reklamın kadınlara örnek olan, teşvik edici ve eğitici bir reklam olması (%9,5, n=6), kadının çalışması (%7,9, n=5) ve cinsiyet eşitliliği (%4,8, n=3) unsurları diğer hoşa giden unsurlar arasında yer almıştır (Tablo 17).

Tablo 17: Orta Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Kadının başarısı	12	19,0
Esler arası dayanışma	8	12,7
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	6	9,5
Örnek-eğitici-teşvik	6	9,5
Kadının çalışması	5	7,9
Cinsiyet eşitliği	3	4,8
Kadının özgüveni	3	4,8
Diğer	20	31,8
Toplam	63	100

Ford Kamyon reklamında hoşa giden unsurlar arasında eşler arasındaki dayanışma (%22,3, n=21) yüksek muhafazakarlık grubunca en yüksek oranda dile getirilen unsurdur. Muhafazakarlık düzeyi yüksek olan katılımcılar tarafından dile getirilen diğer hoşa giden unsurlar arasında kadının başarısı (%16, n=15), çalışması (%13,8, n=13), özgüveni (%10,6, n=10) ve kamyon kullanması (%10,6, n=10) öne çıkmaktadır. Reklamdaki kadın isterse her şeyi yapar mesajı hoşa giden unsurlara arasında %8,5 (n=8) orana sahiptir. Genelde erkeklerin yaptığı işi kadının üstlenmesi ise %4,3 (n=4) oran ile yüksek muhafazakarlık grubundaki katılımcılar tarafından dile getirilmiştir (Tablo 18).

Tablo 18: Yüksek Muhafazakarlık Grubu Ford Kamyon Reklamında Hoşa Giden Unsurlar

Hoşa Giden Unsurlar	N	%
Eşler arası dayanışma	21	22,3
Kadının başarısı	15	16,0
Kadının çalışması	13	13,8
Kadının özgüveni	10	10,6
Kamyon kullanması	10	10,6
Kadın isterse her şeyi yapar mesajı	8	8,5
Kadının genelde erkeklerin yaptığı işi üstlenmesi	4	4,3
Diğer	81	13,9
Toplam	96	100

Reklamdaki kadın isterse her şeyi başarabilir mesajı tüm muhafazakarlık grupları içinde en yüksek oranda düşük muhafazakarlık grubundaki katılımcılar arasında beğenilirken, bu gruba dahil olan katılımcılar aynı zamanda reklamı toplumsal cinsiyet rolleri açısından değerlendirmişler, reklamdaki kadının genelde erkeklerin yaptığı bir işi üstlenmesi ve cinsiyet eşitliği unsurlarını da diğer gruplardan daha yüksek oranda dile getirmişlerdir. Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe hoşa giden unsurlarda öne çıkan bir öğe ise eşler arası dayanışmadır. Orta muhafazakarlık grubunda bu unsur ikinci sırada yer alırken, yüksek muhafazakarlık grubunda ise en yüksek oranda hoşa giden unsur olarak belirlenmiştir. Ayrıca kadının çalışmasına yönelik olumlu değerlendirmelerin en yüksek oranda yüksek muhafazakarlık grubu tarafından yapıldığı anlaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Hem siyasi bir ideoloji hem de kişisel bir eğilim, bir tutum olarak tanımlanan muhafazakarlık özellikle günümüz Türkiye'sinde sıklıkla tartışılan bir kavram halini almıştır. 1980'li yıllardan bu yana Türkiye'nin yaşamakta olduğu değişim ve dönüşüm süreciyle birlikte, tüketim toplumunun ayrılmaz bir parçası olan

reklamlar ile bireylerin sahip oldukları muhafazakâr tutumlar arasında nasıl bir ilişki olduğu sorusu bu araştırmanın ana çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu bağlamda reklamlara, reklamcılığa ve maruz kalınan belirli bir reklama yönelik izleyici tutumlarında muhafazakarlık düzeyine göre bir farklılaşmanın olup olmadığı aydınlatılmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları orta ve yüksek muhafazakarlık grubunda yer alan katılımcıların reklamlara ve reklamcılığa yönelik genel tutumlarının düşük muhafazakarlık puanına sahip katılımcılardan daha olumlu yönde olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum belirli bir reklam söz konusu olduğunda da geçerliliğini korumuş, Ford Kamyon reklamına yönelik tutumların ağırlıklı olarak orta ve yüksek muhafazakarlık puanına sahip katılımcılara ait olduğu anlaşılmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal ekonomi politikalarının kabul edilmesi ve tüketim topluma dönüşme süreci başlamış; 2000’li yıllardan sonra ise muhafazakarlık kapitalist sisteme iyice adapte olmuştur. Söz konusu Türkiye olduğunda bir yanda piyasa değerleri kabul görürken diğer yanda ise toplumun muhafazakâr bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir (Demirezen, 2015, 78-79; Durak, 2013, 34; Yankaya, 2014, 16). Bu durumun yansımaları, bu araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da karşımıza çıkmıştır. Muhafazakarlık düzeyi arttıkça reklama ve reklamcılığa yönelik genel tutumların olumlu yönde değişmesinin muhafazakarlığın kapitalist sisteme uyumunun bir yansıması olduğu söylenebilir.

Her ne kadar Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumlar muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe olumlu yönde değişiyor olsa da bu değişimin cinsiyetler açısından incelenmesi aydınlatıcı veriler sunmuştur. Söz konusu reklamda kanıksanmış toplumsal cinsiyet rollerinin dışında bir kadın karakterin başrolde olmasından dolayı cinsiyet değişkenine göre veriler yeniden analiz edildiğinde, orta ve yüksek muhafazakarlık gruplarına dahil olan kadın katılımcıların Ford Kamyon reklamına yönelik daha olumlu bir tutuma sahip oldukları ancak erkek katılımcılar söz konusu olduğunda muhafazakarlık düzeyi açısından bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır. Kadın katılımcılar arasında muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe Ford Kamyon reklamına yönelik olumlu tutumların artıyor olması “kadından şoför olamaz” dayatmasına muhafazakâr kadınların bir karşı duruşu olarak yorumlanabilir.

Ford Kamyon reklamında rahatsız olunan ve hoş giden öğeler açısından da muhafazakarlık düzeyine göre farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Kadının toplumsal cinsiyet rolleri açısından kendisine uygun görülmeyen bir işte çalışması muhafazakarlık puanı yükseldikçe eleştiri alırken, muhafazakarlık puanı azaldıkça reklam daha geniş bir toplumsal çerçevede değerlendirilerek kadına erkeksi hareketlerin toplum tarafından dayatıldığı eleştirisi yapılmıştır. Reklamda kadının çalışmasına ve eşinin kadına destek olmasına yönelik olumlu değerlendirmeler ağırlıklı olarak muhafazakarlık düzeyi yüksek katılımcılarca dile getirilmiştir. Muhafazakarlık düzeyi azaldıkça hoş giden unsurlar arasında cinsiyet eşitliği vurgusu ağırlık kazanmıştır. Özetle, söz konusu kadının toplumsal konumu olduğunda muhafazakarlık düzeyine göre hoş giden ve rahatsız olunan unsurlar farklılaşabilmektedir. Muhafazakarlık düzeyi yükseldikçe kadına çizilen roller kanıksanmış toplumsal cinsiyet rolleri sınırlarında kalırken muhafazakarlık düzeyi azaldığında ise erkek rollerinin kadına dayatılması eleştirilmekte ve cinsiyetler arası eşitlik vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Gelecek çalışmalarda evreni temsil gücü olan bir örneklem ile bu çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca farklı içeriklere sahip reklamlar üzerinde muhafazakâr tutumların belirleyici olup olmadığı araştırılmalıdır.

Notlar

¹ Ölçek maddeleri: iyi-kötü, etkili-etkisiz, değerli-değersiz, gerekli-gereksiz.

² Ölçek maddeleri: ahlaklı değil- ahlaklı, aldatıcı- dürüst, sakıncalı-sakıncasız, samimiyetsiz- samimi.

³ Ölçek maddeleri: hoş değil- hoş, inandırıcı değil- inandırıcı, etkileyici değil- etkileyici, ilgi çekici değil- ilgi çekici, bilgilendirici değil- bilgilendirici, anlaşılır değil- anlaşılır, dikkat çekici değil- dikkat çekici, oldukça uygunsuz- oldukça uygun, ikna edici değil- ikna edici, genel olarak beğenmedim- genel olarak beğendim

⁴ Muhafazakarlık Ölçeği Maddeleri: Dekolte kıyafetler, din adamlarının otoritesi, düşünce ve ifade özgürlüğüne yönelik sansür, farklı dinden kişilerin evlenmesi, boşanmak, her insanın Müslüman olarak yaratılması, kuran kaideleri / kuralları, yılbaşı partileri, imam nikâhı, hayattaki her şeyi kaderin belirlemesi, eşcinsellik, erkeğin evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması, evrim teorisi, striptiz gösterisi, gençlerin itaatsiz davranışları, dini kurallara göre hukuk kanunlarının düzenlenmesi, Türk ırkının üstünlüğü, okulda ahlak eğitimi verilmesi, intihar, kürtaj, yetişkin kişilere alkol satışına yönelik kısıtlamalar, klasik müzik, cinsel içeriklere yönelik sansür, kadının evlilik öncesi cinsel ilişki yaşaması)

Kaynakça

- Akıncı, M. (2012). *Türk Muhafazakarlığı: Çok Partili Siyasal Hayattan 12 Eylül'e*. İstanbul: Ötüken.
- Akkaş, H.H. (2004). *Muhafazakâr Düşünce ve Edmund Burke*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Andrews, J. C., Durvasula, S. ve Netemeyer, R. G. (1994). Testing the cross-national applicability of US and Russian advertising belief and attitude measures. *Journal of Advertising* 23(1), 71-82.
- Arkonaç, S.A. (1998). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa
- Bir, A.A., Süher, H.K. ve Şener, G. (2015). An assessment of public attitudes toward advertising in-general in Turkey. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 43-54.
- Bora, T. ve Onaran, B. (2004). Nostalji ve muhafazakarlık "mazi cenneti". A.Çiğdem (Ed.) *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce- Muhafazakarlık 5. Cilt*, (s.234-260). İstanbul: İletişim.
- Calfee, J. E. ve Ringold, D.J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show?. *NA-Advances in Consumer Research*, 15, 244-248.
- Çaha, Ö. (2001). *Dört Akım Dört Siyaset*. İstanbul: Zaman Kitap.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Ensar.
- Donthu, N. (1998). A cross-country investigation of recall of and attitude toward advertising. *Journal of Advertising*, 27 (2), 111-122.
- Durak, Y. (2013). *Emeğin Tevekkülü Konya'da İşçi-İşveren İlişkileri ve Dindarlık*. İstanbul: İletişim.
- Ergil, D. (1989). Muhafazakâr düşüncenin temelleri muhafazakarlık ve yeni muhafazakarlık. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 41 (1-4), 269- 292.
- Esmer, Y. (2012). *Türkiye Değerler Atlası 2012 Değişimin Kültürel Sınırları*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal.

- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Bs.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lutz, R.J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework. L.F. Alwitt, A. A. Mitchell (Ed.). *Psychological processes and advertising effects: theory, research and application* (s. 45-63). USA: Lawrence Earlbaum Associates Hinsdale.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of The Structural Antecedents of Attitude Toward The Ad In An Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes And Advertising Effectiveness. *Journal Of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mollaer, F. (2009). *Muhafazakarlığın İki Yüzü*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Mollaer, F. (2011). Klasik Muhafazakarlıktan Tekno-Muhafazakarlığa: Tanım Sorunları, Temeller ve Değişimler. *Doğu Batı, Türk Muhafazakarlığının Eleştirisi*, 14 (58), 59-71.
- Nisbet, R. (2011). *Muhafazakarlık: Düş ve Gerçek* (K.Bülbül ve M. F. Serenli, Çev.). (2. Bs). Ankara: Kadim Yayınları.
- Özipek B.B. (2004). Muhafazakarlık, Devrim ve Türkiye. A.Çiğdem (Ed.), *Modern Türkiye’de siyasi düşünce- muhafazakarlık 5. Cilt* (s.66-83). İstanbul:İletişim.
- Petrovici, D. ve Marinov, M. (2007). Determinants and Antecedents of General Attitudes Towards Advertising: A Study of Two EU Accession Countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), pp.307-326.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here’s The Beef: Factors, Determinants And Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- Safi, İ. (2007). *Türkiye’de Muhafazakâr Siyaset ve Yeni Arayışlar*. Ankara: Lotus
- Sandage, C. H. ve Leckenby, J.D. (1980). Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, 9 (2), 29-44.
- Şahin, K. (2010). *Türkiye’de Gençliğin Muhafazakâr Eğilimleri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. (3. Bs), Ankara: Nobel.
- Vural, M. (2011). *Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakarlık*. İstanbul: Elis.
- Wilson, G.D. (2013). *The Psychology of Conservatism*. New York: Routledge.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli* (M.E. Durmaz, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Yılmaz, H. (2006). *Türkiye’de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*. Yayımlanmamış araştırma raporu, İstanbul:Boğaziçi Üniversitesi.
- Yılmaz, H. (2012). *Türkiye’de Muhafazakârlık: Aile, Din, Batı*. Yayımlanmamış araştırma raporu, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan Erciyes İletişim Dergisi, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim Dergisi, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 - Araştırma yöntemi,
 - İlgi çekiciliği, orijinalliği ve güncelliği,
 - Konu bütünlüğü,
 - Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 - Bilimsel özgünlüğü,
 - İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 - Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 - Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 - Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 - Alanına sağladığı katkı,
 - Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metinlerinin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.

10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.
11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özeti altına anahtar kelimeler özeti dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özeti Türkçe tercüme verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında Cambria yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

1. Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.
2. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
3. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

4. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
5. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
6. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.
7. İkidenden fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
8. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
9. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
10. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
11. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
12. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
13. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
14. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İkidenden Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).

(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

*Yapıt Adı Kısa*ysa:

(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987, 25).

*Yapıt Adı Uzun*sa:

("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).

(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dünder ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi

Yararlanılan kaynak bir kitap ise,

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri

Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası*, 5(2), 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation*, 59, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus*, 12, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirlere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayınlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayınlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yıl). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yıl). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlayan Kuruluş.

Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). *Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl*.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete, 21911, 20 Nisan 1994*.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarihyok anlamında "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi. Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*.

Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi, 3(1), 82-90*.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi, 1(2)*. Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt(sayı), sayfa numaraları*. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.

Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery, 176(1), 53-58*. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect. Bahçet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf>

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: <http://ağ adresi>

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: <http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm>

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, <http://www.tema.org.tr>

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, <http://ağ adresi>

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, <http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html>

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri

Müzik Yapıtı

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuvarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayınlandığı Yıl). Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). Altı Prelüd [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.

Erciyes İletişim Dergisi



<http://dergipark.gov.tr/erciyesiletisim>

