

e-ISSN: 2667-5811

eid

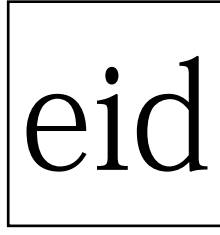
Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



cilt/volume: 7 | sayı/issue: 1
Ocak/January 2020

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication



Jenerik | Credits

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. Hakan AYDIN (Dekan | Dean)
haydin@erciyes.edu.tr

Editör | Editor

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
muratbasarir@erciyes.edu.tr

Editör Yardımcıları | Assistant Editors

Arş. Gör. Ceyhun BAĞCI
ceyhunbagci@erciyes.edu.tr

Arş. Gör. Burak ÜNLÜ (Sayfa Tasarımı | Page Design)
burakunlu@erciyes.edu.tr

Yazışma Adresi | Correspondence Address

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞARIR
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yenidoğan Mahallesi, Ahmet El Biruni Caddesi,
No 78A, 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. Yayımlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

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










Akademik Araştırmalar İndeksi
Acarindex.com













Kurullar | Boards


















Yayın Kurulu | Publishing Board

 Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU Marmara University	filiz@marmara.edu.tr
 Prof. Dr. Müge ELDEN Ege University	muge.elden.pogun@ege.edu.tr
 Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR Ankara Hacı Bayram Veli University	zulfikar.damlapinar@hbv.edu.tr
 Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu University	higurcan@anadolu.edu.tr
 Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR Suleyman Demirel University	hasangullupunar@sdu.edu.tr
 Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ Selçuk University	enderhan@selcuk.edu.tr
 Doç. Dr. Ahmet TARHAN Selçuk University	tarhan@selcuk.edu.tr

Editör Kurulu | Editorial Board

 Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ Erciyes University	makdag@erciyes.edu.tr
 Prof. Dr. Hakan AYDIN Erciyes University	haydin@erciyes.edu.tr
 Prof. Dr. Redzep SKRİJELJ State University of Novi Pazar	rekasancak@gmail.com
 Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR Suleyman Demirel University	hasangullupunar@sdu.edu.tr
 Doç. Dr. Vahit İLHAN Erciyes University	vilhan@erciyes.edu.tr
 Doç. Dr. Mustafa KOÇER Erciyes University	mkacur@erciyes.edu.tr
 Dr. Lect. Salvatore SCIFO Bournemouth University	sscifo@bournemouth.ac.uk
 Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEKİN Erciyes University	aoztekin@erciyes.edu.tr
 Dr. Öğr. Üyesi Hülya ÖZTEKİN Erciyes University	hoztekin@erciyes.edu.tr
 Yrd. Doç. Monika KOPYTOWSKA University of Łódź	monika.kopytowska@uni.lodz.pl

Danışma Kurulu | Advisory Board

 Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL Anadolu University	ahyuksel@anadolu.edu.tr
 Prof. Dr. Murat ÖZGEN İstanbul University	mozgen@istanbul.edu.tr
 Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk University	kalender@selcuk.edu.tr
 Prof. Dr. Müge ELDEN Ege University	muge.elden.pogun@ege.edu.tr
 Prof. Dr. Alev PARSA Ege University	alev.parsa@ege.edu.tr
 Prof. Dr. Nurettin GÜZ Ankara Hacı Bayram Veli University	nurettin.guz@hbv.edu.tr
 Prof. Dr. Bünyamin AYHAN Selçuk University	bayhan@selcuk.edu.tr
 Prof. Dr. Şükrü BALCI Selçuk University	sukrubalci@selcuk.edu.tr
 Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU Marmara University	filiz@marmara.edu.tr
 Prof. Dr. Ümit ATABEK İzmir Yaşar University	umit.atabek@yasar.edu.tr
 Prof. Dr. Gaye EREL Ege University	gaye.erel@ege.edu.tr
 Prof. Dr. Yusuf DEVRAN Marmara University	yusufdevran@gmail.com
 Prof. Dr. Hamza ÇAKIR Kyrgyz-Turkish Manas University	hcakir@erciyes.edu.tr
 Prof. Dr. Zakir AVŞAR Ankara Hacı Bayram Veli University	zakiravsar@gmail.com
 Prof. Dr. H. İbrahim GÜRCAN Anadolu University	higurcan@anadolu.edu.tr
 Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ Selçuk University	enderhan@selcuk.edu.tr
 Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ İstanbul Commerce University	mcamdereli@ticaret.edu.tr

İçindekiler | Contents

Jenerik | Credits..... I

Kurullar | Boards..... II

Araştırma Makaleleri | Research Articles

Hegemonik Erkeklik Krizi ve Yeni Türk Sineması'nda Erkeklik Halleri 1-21

Crisis of Hegemonic Manhood and Masculinity Forms in New Turkish Cinema..... 22-24

Doğan Aydoğan (Asst. Prof. Dr.)

**Danıştay'ın Andımız Kararının Ana Haber Bültenlerinde Sunumunun
Ulusal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi 25-49**

**Analysis of the Prime Time News' Presentation of the State Council's Decision on
Our National Oath within the Context of National Identity 50-52**

Ülhak Çimen (Asst. Prof. Dr.)

Aile Üyelerinin Aile İletişim Kalıpları Algıları Arasındaki İlişki 53-68

Relationship Between Family Members' Perceptions of Family Communication Patterns 69-74

Ömer Erdoğan (Ph.D.)

**Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri:
Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması..... 75-102**

**Public Relations Factors Affecting Bank Preferences:
A Field Research on Corporate Image 103-106**

Ahmet Tarhan (Assoc. Prof. Dr.)

Salih Gürbüz (Asst. Prof. Dr.)

Eskişehir'in Turistik Destinasyon Çekim Unsurlarının Yerel Basındaki Sunumu..... 107-119

Presentation of Eskişehir's Destination Attractions in Local Media..... 120-122

Çağdaş Aydın (Res. Asst.)

Ceren Aydın

**İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal
İletişim Açısından İncelenmesi 123-144**

**Investigation of the Twitter Content of the Candidates from the Perspective of Political
Communication in Istanbul Metropolitan Mayoralty Elections 145-148**

Fatih Çelik (Lect. Ph.D.)

**Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri:
Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği 149-165**

**Communication and Engagement Strategies of NPO's on Social Media:
The Case of the Green Crescent Turkey Facebook Page 166-168**

Esra Bozkanat (Asst. Prof. Dr.)

IV

Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme.....	169-185
A Bourdieuan Approach to Social Media Field:An Analyse on Facebook.....	186-188
<i>Selver Dikkol (Res. Asst.)</i>	
Toplumsal Cinsiyet ve Medya: Şule Çet'in Şüpheli Ölümü Üzerine	
Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi.....	189-213
Gender and the Media: Critical Discourse Analysis of the News on the Suspect Death of Şule Çet.....	214-216
<i>Zeynep Burcu Şahin (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Yıldız Derya Birincioğlu (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Basın Bülteni ve Duyurularında Etik Konusunun	
Örnek Olaylarla Eleştirel Olarak İrdelenmesi.....	217-239
Critical Analysis of Ethics in Press Releases and Announcements through Case Studies.....	240-242
<i>Hicabi Arslan (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği	243-258
The Effect of Globalization on Digital Platforms' Promotion of Content: The Netflix Example.....	259-260
<i>Ümit Sarı (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Petek Sancaklı (Res. Asst.)</i>	
Halkla İlişkilerin Gazetelerde Sunumuna Yönelik Bir Analiz.....	261-275
An Analysis of Presentation of Public Relations in Newspapers.....	276-278
<i>Özgür Kılınç (Asst. Prof. Dr.)</i>	
Yazılı Medyada Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sunumu.....	279-293
The Presentation of Veganity and Vegetarian in Written Media	294-296
<i>Hasan Hüseyin Çakıcı</i> <i>Tezcan Özkan Kutlu (Asst. Prof. Dr.)</i> <i>Hakan Yılmaz (Assoc. Prof. Dr.)</i>	
Katharsis Bir Duygu Olarak Şiddetin Marka Tutumuna Yansıması.....	297-318
Reflection of Violence as a Cathartic Emotion to Brand Attitude	319-320
<i>Mevlüt Sedat Dönmez (Res. Asst. Ph.D.)</i>	
Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi:	
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği.....	321-341
Ideological Aspect of the Relationship Between Political Communication and Perception Management Evaluation: Selçuk University Faculty of Communication	342-344
<i>Makbule Evrim Gülsünler (Assoc. Prof. Dr.)</i> <i>Şerif Tahmaz</i>	
Fotojenik Makyajdan Plastik Makyaja 2000'li Yıllar Öncesi	
Türk Sinemasında Makyaja Genel Bir Bakış.....	345-365
From Photogenic Make-Up to Plastic Make-Up: Overview of Make-Up in Turkish Cinema before 2000s.....	366-368
<i>Ferhat Zengin (Asst. Prof. Dr.)</i>	

Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı: Kişilik Özellikleri ve Kullanım Örüntülerinin Etkinliği Üzerine Bir İnceleme.....	369-392
Smartphone Addiction: A Study on Efficacy of Personality Traits and Usage Patterns	393-394

Enes Bal (Asst. Prof. Dr.)

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Dijital Sorunlara İlişkin Eğitici Kısa Filmlere Eleştirel Bir Bakış.....	395-410
A Critical View of the Educational Short Films on Digital Problems	411-414

Fikret Yazıcı (Asst. Prof. Dr.)

Mustafa Temel (Res. Asst. Ph.D.)

Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme.....	415-431
Identity Building in New Media: A Review on YouTuber Identity	432-434

İbrahim Etem Zinderen (Asst. Prof. Dr.)

Does “It” Work in Turkey? A Network Agenda-Setting Research	435-447
Türkiye’de Çalışıyor Mu? Gündem Belirleme Ağı Çalışması.....	448-450

Erkan Yüksel (Prof. Dr.)

Ali Emre Dingin (Arş. Gör. Dr.)

Bildiriler | Conference Papers

Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme	451-469
---	----------------

Nongovernmental Organizations and Digital Transformations:

An Investigation on Northern Cypriot Women’s Civil Society Organizations.....	470-472
--	----------------

Dilan Çiftçi (Asst. Prof. Dr.)

Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği.....	473-484
---	----------------

Comparison of Traditional and Modern Film Watching Environments with Young Audiences

in the Context of Advertising Avoidance: The Case of Netflix and MovieTheater	485-486
--	----------------

Semra Akıncı (Res. Asst.)

Emrah Başer (Res. Asst.)

Derlemeler | Compilations

Yazının Dijital Ortamda Rezonansı ve İçeriğin Yüzeyselleşmesi.....	487-504
Digital Resonance of Writing and Becoming Superficial of the Content.....	505-506

Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)

Medya ve Gerçeklik İlişisini Küresel Biyopolitik Dijital Çağda Yeniden Düşünmek.....	507-529
Rethinking the Relationship Between Media and Reality in Global Biopolitic Digital Age	530-532

Murat Özdemir (Res. Asst.)

Şeyma Yıldırım

Tez Özetleri | Dissertations

Medya ve İktidar İlişkisi Bağlamında Demokrat Parti'nin İlan ve Reklam Politikaları 533-553

Announcement and Advertisement Policies of

Democrat Party in the Context of Media and Power Relations 554-556

Fatma Gökçen Atuk (Res. Asst. Ph.D.)

Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi:

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği* 557-575

The Effect of Political Leader on Voter Perception in the Context of Positive and

Negative Message Strategies: The Case of 31 March 2019 Local Elections 576-578

Efe Numan Can (Res. Asst.)

Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Politik Mesajlara Tepkileri; Düzce

Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yapılan Kantitatif Bir Araştırma.. 579-600

The Reactions of University Students on Political Messages In Social Media Platforms;

A Quantitative Research at the Duzce University Vocational School of Social Sciences 601-602

Ömer Faruk Özgür (Lect. Ph.D.)

Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı:

Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi 603-626

The Use of Social Solidarity Networks in Journalism:

Investigation on the Role of Social Capital in Public Journalism..... 627-628

Ahmet Biçer (Res. Asst. Ph.D.)

Mustafa Koçer (Assoc. Prof. Dr.)

Yeni Dönem Alman Gerçekçi Televizyon Dramalarında Postmodern Öğeler 629-649

Postmodern Elements in the New German Realistic Television Dramas 650-652

Hasan Gürkan (Asst. Prof. Dr.)

Betül Doğan

Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri:

Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma 653-676

Crisis Management Skill of Public Institutions:

A Survey on Employees of Samsun Metropolitan Municipality 677-678

Caner Özarslan (Ph.D. Student)

Ersin Diker (Asst. Prof. Dr.)

Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında

Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi 679-698

The Review of the AK Party's Political Communication Studies on the Newspapers in the Context of
Americanization of Political Communication 699-702

Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.)

User Central Content Design in the Age of Interactive Television	703-720
Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme.....	721-722
<i>Birgül Taşdelen (Dr. Öğr. Üyesi)</i>	
<i>Mehmet Kesim (Prof. Dr.)</i>	
Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları.....	723
Etik Kurallar ve İntihal Politikası.....	725
Telif Hakları.....	726

Araştırma Makalesi

Hegemonik Erkeklik Krizi ve Yeni Türk Sineması'nda Erkeklik Halleri

Doğan Aydoğan (Dr. Öğr. Üyesi)
Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi
doganaydogan@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6808-9107



Başvuru Tarihi: 22.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.543218>

Öz

1990 sonrası sinema anlatılarına odaklanan çalışmalar, bu anlatılarda “erkeklik krizinin” önemli bir sorun olarak belirlediğini tespit etmektedir. Sosyolojik dönüşüme bağlı olarak hegemonik erkekliğin ve krizinin tartışıldığı koşullarda, sinema anlatıları da erkeklik sorununu merkezine taşımıştır. Bu çalışma 1990 sonrası anlatılarda ortaya çıkan çatışmayı modernleşme süreci anlatıları ile bir süreklilik içinde ele almaktadır. Geleneksel anlatılarda var olan çatışma ataerkil ideoloji'nin kadın konumunu gelenek, din, vatan ve aile gibi kavramlarla ele alması ile şekillendirilirken, 1990 sonrası anlatılarda kadın konumu bu tür toplumsal kavramlarla ilişki içinde ele alınamaz hale gelmiştir. Kadın konumunun bir üst anlatıya başvurarak ele alınmadığı bu anlatılarda erkeklerin konumu ve erkeklik belirgin bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üretilen metinler bu bağlamda bazı tematik bütünlükler üretmektedir. Erkek karakterin bir anti kahraman ve negatif özne olarak sunumu, öykünün geleneksel söylemlerle kapatılmayışına karşılık karakterin ölümü ya da açık uçluluk bu metinlerde belirgin bir eğilimdir. Şimdiki zaman ve buradaki mekânda yaşanan istikrarsızlığa karşı zaman ve mekânı yadsıyarak erkek kimliğini tehdit etmeyen anlatıların üretilmesi önemli bir eğilim olarak belirmektedir. Buna karşı şimdiki zaman ve mekânı konu edinen metinlerde anlatıların kadınsızlaşması, kadın düşmanlığı ya da kadının salt arzu nesnesi olarak ele alınması belirginleşmektedir. Ek olarak erkek dayanışması ve babanın aranışı, susan ya da konuşamayan erkek karakterlerin çoğalması ve bu erkeklerin ürettiği çok yönlü şiddet bu filmlerde tekrar eden önemli bir motiftir. Öykülerin merkezini erkekliğe yönelik bunalım söylemleri olsa da öykülerin erkek merkezli olmaya devam ettiği görülmektedir. Ek olarak cinsiyet ve erkeklik kavramlarının, anlatılarda farklı alanlara yayılan konuları belirleyen bir üst-ilke şeklinde konumlandığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hegemonik Erkeklik, Yeni Türk Sineması, Toplumsal Cinsiyet, Sosyoloji.



Research Article

Crisis of Hegemonic Manhood and Masculinity Forms in New Turkish Cinema

Doğan Aydoğan (Asst. Prof. Dr.)
Karabük University Faculty of Management
doganaydogan@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6808-9107



Date Received: 22.03.2019
Date Accepted: 30.09.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.543218>

Abstract

Studies focusing on the narratives of cinema after 1990 have found that the crisis of masculinity appears to be an important problem in this narratives. In the conditions which hegemonic masculinity and crisis discussed due to sociological transformation; cinema narrations have also brought the masculinity problem to the center. This study debates the conflict that emerged in the narratives after 1990 with a continuity of narratives of modernization process. While the conflict existing in traditional narratives is shaped by patriarchal ideology considering the position of woman in terms of tradition, religion, homeland and family, in the narratives after 1990 the position of women in narratives became inextricable in relation to such social concepts. In these narratives, where the position of women cannot be addressed by referring to a meta-narrative, the position of men and masculinity appear as a significant problematic.

Produced texts contains some thematic reiterations in this context. The presentation of male character as an anti-hero and negative subject, the death of the character or open-ended narration is a significant tendency in these texts because of the story cannot be closed with traditional methods. The production of narratives that do not threaten male identity by denying time and space against the instability experienced in the present time and space appears as an important tendency. On the other hand it becomes evident in the narrations consist in present time and space; stories without women, enmity against women or woman such as an object of desire. In addition, male solidarity and the search for the father, the silence of male characters who are not or unable to speak and the multifaceted violence produced by these men are an important theme that repeats in these films. Although the narratives argues masculinity discourse in central to the stories it is seen that the stories continues to be male centered. In addition, it is seen that the concepts of gender and masculinity are positioned as a meta-principle that determines the subjects of narratives spreading to different fields.

Keywords: Hegemonic Masculinity, New Turkish Cinema, Gender, Sociology.

1. Giriş

1990'lı yıllarla birlikte Türk Sineması'nın farklı bir üslup geliştirdiği ve ortaya çıkan anlatılar içinde erkeklik kavramının önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir. 1980 sonrası sinema anlatıları -askeri darbenin de etkisi ile- önce kadının toplumsal konumu ve ardından erkeklik bunalımını perdeye taşımıştır. Bununla birlikte erkeklik krizinin metinlere Türkiye modernleşmesinin fiili başlangıcı olan Tanzimat Dönemi ile yerleştiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kalıplarındaki dönüşüm ve çatışmanın, özgün modernleşme tarihiyle paralellik gösterdiği görülmektedir.

Tanzimat Dönemi'nin metinlerde cinsiyet üzerinden yeni bir söylem üretmesinin arkasında ataerkil sistemin hiyerarşik toplum yapılanması ile Avrupa Modernliği'nin eşitlik kavramı üzerinden kurduğu toplum yapısı arasındaki temel çelişki yatmaktadır. Bu gelişme erkeklerin simgesel düzen ile özdeşleşerek edindikleri *himayeci* kimlik ile anayasal devletin eşitlik üzerinden geliştirdiği *eşitlikçi* kimlik arasında, erkeklik açısından nitelikli bir kırılma ve hegemonyanın üretim gerekliliğini doğurmuştur.

Tanzimat ile birlikte, cinsiyetlere dair iki farklı söylemin çatışması ve uzlaşma girişimi metinleri belirlemeye başlamıştır. Bir tarafta ataerkil kültürün himayeci dünya görüşü diğer tarafta bürokratik-kapitalist modernliğin cinsiyetleri *para* ve *yasa* aracılığıyla *teorik bir eşitlik* üzerinden ilişkiye sokuşu ve bu iki dinamik arasındaki uyumsuzluk metinlerde varlığını sürekli hissettirmiş ancak metinler nihai aşamada geleneksel ideolojinin kültürcü hegemonyasına göre şekillenmiştir. Modernleşme süreci boyunca varlığını koruyan bu birliktelik ve geleneksel görüşün metinler üzerindeki hakimiyeti, 1980 sonrası gelişen toplumsal yapıda işlerliğini kaybetmiş ve metinler geleneksel anlatı kalıpları ile ele alınamaz hale gelmiştir. 1980'lerde öyküde merkezi konumunu kaybeden erkek özneler, 1990 sonrasında ortaya çıkan anlatılarda öykünün merkez konumuna negatif ve başarısız özneler olarak gelmiş buna karşı kadın karakterler öykünün ve perdenin dışına itilmiştir. Eş zamanlı olarak Tanzimat ve Cumhuriyet Dönemi edebiyatının toplumsal cinsiyet ve aileye yönelik öyküleri sinema ve televizyon anlatılarında tekrar ele alınmış ve toplumdan önemli bir karşılık bulmuştur. Bu durum geleneğe dayalı cinsiyet kalıplarında nitelikli bir kırılmayı ve süreklilik arayışını işaret etmektedir. Kültür Endüstrisi bir taraftan erkeklik bunalımına odaklanan metinler üretirken diğer taraftan kentin ve şimdiki zamanın bunalımlarına karşı erkek kimliğinin tehdit edilmediği geçmişe ve kent dışına yönelen kaçış ve nostaljiye dayalı metinler üretmiştir.

Kadının konumu, aile, erkeklik ve şiddet günümüz Türkiye'sinin önemli toplumsal sorunlarından biridir. Boşanma ve cinsiyetten kaynaklanan şiddet istatistikleri erkekliğe yönelik hegemonik söylemin işlevsizleştiğine veya bir krize girdiğine dair önemli göstergeler olarak okunabilir. Görsel iletişim araçlarında toplumsal cinsiyet kalıplarının temsili ile toplumsal yaşam arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Bu nedenle görsel medyada yer alan metinlerin erkekliği ele alış biçimlerinin incelenmesi tarihsel derinliği olan bir sorunun güncel analizi açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışma bakış açısını tarihsel eleştiri üzerinden şekillendirmekte ve tarihsel koşulların, cinsiyet ve toplum ile ilişkisini vurgulayarak sosyolojik analize yaslanmaktadır (Özden, 2004, s. 154). Metinlerde ortaya çıkan tematik bütünlük, tekrar ve stratejilerin; erkeklik ve toplumsal cinsiyet üzerine yapılacak çalışmalara kaynaklık edebileceği düşünülmektedir.

2. Erkeklik, Himayecilik ve Eşitlik

Erkeklik ve kadınlık toplum tarafından üretilen bazı kalıpları tekrar ederek üretilen iktidar ile ilintili ve tarihsel bir olgudur. Bu nedenle kültürden kültüre ve zaman içinde

değişir (Atay, 2004). Bu bağlamda erkeklik evrensel bir norm değil, toplumsal etkileşime dayalı sürekli üretilen bir performanstır. Erkekliğin ve kadınlığın üretiminde erkeklik ve kadınlık içsel bir ilişki içindedir. İki kavram birbirleri ile ilişki içinde anlam kazanırlar (Maral, 2004).

Cinsiyetlerin konumlanmasında ataerkil ideolojinin belirleyici bir rolü söz konusudur. Ataerkil ideoloji, kökleri dinsel metinlerden daha öteye uzanan bir toplumsal yapı üretir. Erkeklik, teknolojik ve kültürel gelişim içinde kurulan hiyerarşik düzenin kültürel, dilsel, ideolojik ve siyasal olgularla ilişki içinde üretildiği bir biçimlenmedir. Pazarlığa açıktır ve dönüşebilir, ancak nihai aşamada kendini sürekli yeniden üretmeye çalışan sistem üstü bir olgudur. Erkeklik tanımları kültürlere göre değişim gösterse de “dölleyici, koruyucu ve geçindirici” olma niteliği genel bir tanım sağlar. Bunun arkasında yatan neden kimliklenme sürecinde yaşanan farklılıktır. Kız çocuk büyüme aşamasında annesi ile devamlılık ve yakın ilişki içinde bir kimliklenmeye sahipken, erkek çocuk babası ile aynı yakın ilişkiyi kuramaz. Babanın uzak modelliğinden ve anne ile olan ilişkinin kesilmesinden sonra erkek çocuk, cemaatin idealleri tarafından tanımlanmış erkeklik söylemi ile yüzleşir ve çocuk olmasından kaynaklanan bir güçsüzlük hissine kapılır (Demren, 2019). Bu nedenle erkeklik sürekli kazanılması gereken bir performans, cemaatin savaşçı ve korumacı taleplerine uyum sağlayan bir güçlülük/güçsüzlük halidir. Cemaat tarafından talep edilen *erkeklik şerefinin* elde edilmesi, korunması ya da elden çıkma olasılığı saldırgan ve şiddete dayalı bir cinsiyet kimliğine işaret eder.

Ataerkil ideoloji ürettiği simgesel hegemonik erkeklik sayesinde toplumsal bir hiyerarşi üretir. Cemaatin korunması, soyun devamlılığı ile kan bağıını temel alan bu yapılanmada erkek kişi cemaatin korunmasından ve devamlılığından sorumlu himayeci bir kimlik ile yapılandırılır, bu bağlamda erkeklik bireysel bir tercih olarak şekillendirilmez. Erkeklik, erkek olmayan (kadın, çocuk, yaşlı) diğer cemaat üyelerini himaye etmekle yükümlü bir özne olarak üretilirken toplumsal bir eşitsizlik üretir. Ancak hegemonik erkeklik, erkekler arasında da bir hiyerarşi üreterek ideal erkekliği sürekliği yeniden üretmeye girişir. Bu bağlamda erkeklik kavramı ile eşitlik kavramı arasında teorik bir çatışma vardır.

Toplum, biyolojik yaşamı aşan yapıların üretimi ve bu yapıların sürekli dönüşümü ile var olmaktadır. Simmel'in (2005, s. 57) ifadeleri ile “hayat” kendi kendine yeten formlar üretme ve bu formların sınırlarının zorlanarak aşılmasından oluşan dinamik bir süreç, bir etkileşim halidir. Hayatın kendini ifade ettiği dönemsel formlar *kültürü* oluşturur. Kültür, gelenek halini alarak mitleşir. Ancak toplumsal yapılar tarafından üretilen bir form olarak kültür, yapılardaki dönüşüme bağlı olarak dönüşüme uğrar. Avrupa modernliği bu bağlamda nitelikli bir kırılma ve çatışma barındırır. İnsan hakları ve yurttaş kavramının ürettiği teorik eşitlik fikri ile tarım toplumundan devralınan ataerkil kültür arasında *eşitlik ve himayecilik*¹ bağlamında nitelikli bir karşıtlık var olmuş ve her zaman kendini hissettirmiştir.

Bürokratik kapitalizm altyapı ve üstyapıya bağlı olarak ortaya çıkardığı iki olgu ile tarım toplumuna dayalı geleneksel kadın-erkek konumlarını yerinden etme potansiyeli taşımaktadır. İlk olarak yasal otoriteye dayalı bürokratik toplum nihai aşamada anayasal eşitlik fikrine dayanmak durumundadır. Anayasal eşitlik ilkesi, kadın ve erkek arasında hukuksal eşitliği barındırmakta ve bu durum Türkiye özelinde şer-i ve örf-i hukuk ile gündelik yaşamda uygulanan geleneksel pratiklerin erkek lehine düzenlemelerini istikrarsız hale getirmektedir. Anayasal eşitlik fikrine ek olarak endüstriyel kapitalizm, emek ve sermaye kavramlarında yeni bir bağlam oluşturmuştur. 18. yüzyılda

zorunlu ve kurallı çalışma yerini çalışma özgürlüğünün zorunluluğuna bırakmıştır (Castel, 2017, s. 165).

Bürokratik-kapitalizm kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet kalıplarına yönelik devrimci potansiyeller taşısa da işin örgütlenmesi, tasarlanması ve yapılması makine kapitalizmi boyunca erkek lehine bir süreç doğurmuş ve erkek egemen ideoloji kadın kimliğini uzun süre baskı altında tutmayı başarmıştır. Özellikle ücretli emeğin tanımı ve cinsiyetlere göre ayrışması toplumsal cinsiyet rollerini etkilemiştir (Connell, 1998, s.184). Teorik olarak eşit yurttaşlık ilkesine yaslanan anayasal modern devlet, özel alanı kültürel ön kabullere bırakarak cinsiyetler arası eşitsizliğe bir süreklilik kazandırmıştır (Berktaş, 2010, s. 37-47). Süreç boyunca gelenek, din ve milliyetçilik gibi kavramlarla eşitlenen cinsiyet konusunda belirgin bir kırılmanın yaşanması İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan gelişmelere bağlıdır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan *bilgi temelli üretim, sermayenin küreselleşmesi ve kentleşme* gibi gelişmeler, üretim biçimi, eğitim, göç, rekabet gibi birçok alanda nitelik bir dönüşüm yaratarak toplumsal cinsiyet ilişkilerini de dönüştürmüştür. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan bir diğer önemli gelişme, kentleşmeye dayalı refah toplumu yaratma projesidir (Keyder, 2004, s. 9-10). Kentleşme, geleneğe dayalı insan ilişkilerini yasa ve sözleşmeye dayalı yeni bir bağlama yerleştirme niteliği taşır. Marx'ın "katı olan her şey buharlaşıyor" şeklinde ifade ettiği bu durum geleneksel statüye bağlı toplumsal kalıpların istikrarsızlaşmasını içerir. Modernliğin statüye bağlı ilişkilerden kopardığı insan ilişkileri pratik zeminini ancak kentleşme ve kentleşmeye dayalı toplumsal ilişkiler bağlamında üretebilmiştir.

3. Tanzimat'tan Bugüne Himayecilik ve Eşitlik Karşıtlığı

Osmanlı Devleti toplum yapısı var olanın sürdürülmesine dayalı ve toplumsal düzenin baba/padişah tarafından güvence altına alındığı bir tarım toplumu niteliğindedir. Simgesel düzenin padişahın simgesel gücü tarafından düzenlendiği ve toplumsal yapının sıkı bir istikrar politikası ile korunduğu bu yapıda toplumsal roller ve ilişkiler uzun süre istikrarlı varlığını korumuştur. Ancak Avrupa Modernliği'nden kaynaklanan düşünsel ve iktisadi gelişmeler Osmanlı toplum yapısını sarsmış ve Tanzimat Fermanı nitelikli bir dönüşümün iktisadi-hukuksal zeminini oluşturmuştur. Bu dönüşüme bağlı gelişmeler kültürel alanda başlayan bir dönüşümü ve çatışmayı da beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeleri devletin kültürel hegemonya merkezi olan İstanbul'da yaşanan gelişmeler ve oluşan karşıtlıklar ile birlikte ele almak mümkündür.

İstanbul, Tanzimat döneminde önemli yapısal dönüşümlere ve buna bağlı gelişmelere sahne olmuştur. İstanbul'da yaşanan kentleşme ve nüfus artışı Anadolu ve Rumeli'den nitelikli işçilerin aileleriyle birlikte İstanbul'a göç ettirilmesini gerekli kılmıştır. Kentin yeniden yapılanmasında işlevsel bir rol üstlenen bu aileler aynı zamanda orta tabakanın oluşumunu da barındırmaktadır. Kentin yeniden inşa edilen bölümlerinde ortaya çıkan sıra evler ve apartmanlar bu sınıfın varlığının göstergesi niteliğindedir (Tekeli, 2006). Bu dönemde büyüyen bir diğer toplumsal tabaka da bürokratik devlet işleyişine dayalı gelişen üst düzey memurların oluşturduğu tabakadır. İktisadi yaşama bağlı ortaya çıkan bu gelişmeler; aynı zamanda Pierre Bourdieu'nun (2015, s. 90) iş bölümü ve cinsiyetlere dayalı olarak tanımladığı *ayrımların* da belirginleşmeye başladığı bir yapılanmayı oluşturmuştur. Giyim kuşam, ev düzeni, kişiler arası münasebetler bu ayrımlar tarafından şekillendirilmeye başlamıştır².

Bu dönemde ortaya çıkan önemli bir farklılaşma da aile kurumu üzerinde gerçekleşmiştir. Kalifiye orta tabakaların aile değerleri zanaatkar kesimin geleneksel değerlerini barındırmakla beraber, bu değerleri hayatın değişim sürecine uyarlayabilecek dinamiklere de sahiptir. Buna karşın ilmiye sınıfı ulema ve yeni gelişen bürokrasiye dayalı iki farklı aile modeli ve adab-ı muaşeret anlayışı doğurmuştur. Ulema sınıfı, içe kapalı ve akraba evliliğine dayalı geleneksel yapılanmasını sürdürürken, bürokrasiden kaynaklanan tabaka, herhangi bir toplumsal kökene sahip olmadıkları için farklı kültür çevrelerinin mirasını devralmış ve bu tabakanın ürettiği davranış kalıpları modernleşmenin de göstergesi olmuştur (Işın, 2006).

Bu tabakaların ürettiği kültürel ayrımlar; çatışma ve çözüm arayışlarının da taşıyıcısı olmuştur. Bürokrasi tabakasının ürettiği aile yaşantısı tüketim temellidir ve özellikle gençlerin ve kadınların yaşamında bir özgürleşmeyi barındırmaktadır (Işın, 2006). Bu dönemin kanaat önderleri aile ve kadın konularını *himayecilik* ve *toplumsal yapı* kavramları ile ele almış ve geleneksel ailenin modern adab-ı muaşeret ile nasıl uyumlu hale getirilebileceğini kendi bakış açıları üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Toplumsal tabakalaşmanın belirginleştiği, hareketlendiği ve iktisadi hayatın gündelik yaşamı belirlediği bu dönemde aileye bağlı olarak kadın davranışlarında da ayrımlar oluşmuş ve bu farklılıklar himayeci anlayış tarafından eleştirilmiştir³. Bu dönemde kadını gündelik hayata sokan iki önemli gelişme yaşanmıştır. Birincisi modern eğitimin kabul edilmesi ve gündelik hayata yönelik kadın meslek okullarının (ebelik, kız sanayi mektebi ve Darülmualimat) açılmasıdır. Bir diğer gelişme ise konak içi eğitim faaliyetlerinin yaygınlaşmasıdır⁴ (Işın, 2006). Kadın davranışı, toplumsal konumu ve gündelik yaşamdaki yeri ile ailenin yaşadığı dönüşüm Tanzimat Devri kültür ürünlerine de yansımış ve baba otoritesinin yokluğunda, “arzunun” ve “kadının” peşine düşen oğulun yok ettiği, dağıttığı aile motifi romanlara yerleşmiştir (Parla, 2009, s. 19). Bütün bu gelişmelere rağmen, kamusal alanda kadın ve erkeğin bir arada bulunmayışı edebiyat eserlerine de yansımıştır. Bu dönem edebiyatında yetkin kadın karakterler ve diyaloglar yoktur. Kadın, erkek ilişkilerinin tasvirinde bir yetersizlik söz konusudur (Ortaylı, 2014, s. 160-161). Bu nedenle kadının toplumsal konumu üzerine yazılan yazılar ve eleştiriler, kadın ve kamusal alan meselesini erkek merkezli; toplum, aile ve gelenek ile ilişki içinde ele almıştır.

Tanzimat ile ortaya çıkan yapıda bir sentez değil “mülemma” söz konusudur. Mülemma, eski ile yenin birleşmesini ifade etmez; yeni bir kültürü benimsemek değil beğenmek, eski olanı terk etmemek fakat bir terkibe de ulaşamamaktır (Parla, 2009, s.12-13). Eskinin gözetiminde yeni olanı yaşamamanın mülemması Türkiye modernleşmesinin ve anlatılarının temel motifi olmuştur. Ataerkil kültürün denetimi olmaksızın, para ekonomisi ve yasal eşitliğin erkek kimliği üzerine yarattığı baskı ile hazzın ve arzunun babanın yokluğunda nasıl konumlandırılacağına karşı bir ilmihâl'den yoksun aydınlar için bu dönemde başlayan erken bir tema “babanın aranışı” olmuştur⁵. Baba'nın aranışı, erkeklige simgesel üstünlüğünü veren hiyerarşik geleneğin davet edilmesinden kaynaklanmaktadır. Hukuksal eşitlik fikri, himayeci erkeğin biricik konumunu yerinden etmekte bu da kardeşler hukukuna dayalı Avrupa modernliğine karşı içsel bir direnci üretmekteydi. Bu nedenle modernliğin somut ürünleri kolayca kabul edilip, içselleştirilirken, düşünsel boyutlarına yönelik önemli bir direnç yükselmekteydi. Eşitlik fikri teorik olarak hukuksal metinlerde yer alırken, özel hukuk ve kültürel hayat ataerkil himayeciliğin talepleri ve direnişleri ile şekillenmiştir.

Tanzimat ile başlayan farklılaşma ve çatışma kadın hareketlerinin yükselmesi ve kadınların toplumsal taleplerini dile getirişi ile devam etmiştir. Kadınların hukuksal ve siyasi hakları Cumhuriyet ile birlikte sağlanmış olsa da⁶ kadın konumunun geniş ve genel bir anlamda dönüşümü 1950'lerde başlayıp etkileri günümüzde devam eden kentleşme olgusu ile gerçekleşmiştir. Osmanlı modernleşme süreci kadın haklarını iyi bir anne ve iyi bir eş olma düsturu ile ele alırken (Avcı, 2009), Milliyetçi gelişme kadını vatan-egitim-namus gibi kavramlarla birlikte toplumsal bir varlık olarak ele almıştır. Türkiye Solu'da kadınlık meselesini sosyalizm ve devrim gibi konular karşısında geriye itmiştir (Berktaş, 2010, s. 88-111). Küreselleşme, kentleşme ve 1950'lerde kente göç eden kitlelerin kız çocuklarının eğitim ve iş yaşamına daha fazla dahil oluşu; kadınlık meselesinin kültürel kalıplar altında eriten söylemlerin işlevsizleşmesine yol açan pratik gelişmelerdir. 1960 sonrası yükselen 2. Feminist dalganın yarattığı düşünsel arka plan ise kadının ve toplumsal cinsiyetin, toplumsal sembollerle eşitlenemeyecek tekil bir mücadele alanı olduğunu gösteren teorik gelişme olmuştur. Bu bağlamda *himayecilik* ve *eşitlik* şeklinde ele alınabilecek çatışma bağlamının, modernleşme süreci boyunca tarihsel bir süreklilik arz ettiği görülmektedir.

4. Cinsiyetlerin Medyada Temsili ve Erkeklik

Toplumsal cinsiyet kapalı iki yapı arasındaki bir tahakküm ilişkisi değil, toplumsalı oluşturan birçok unsurun etkileşiminden doğan sürekli bir oluş ve üretilen hegemonya halidir. İdeoloji bu etkileşimi mitleştirilmiş bazı kalıplarla düzenleme yoluna gider. Ancak toplumda kadının ve erkeğin rolü değiştiğinde, medyada üretilen ve kullanılan cinsiyet mitleri de değişmektedir (Fiske, 2013, s. 187-188). Cinsiyetlerin medyada veya kültür endüstrisinin diğer alanlarında temsili değişse de *erkekliğe dayalı* iki farklı eğilim modernleşme süreci boyunca anlatıları şekillendirmiştir; kadının kontrol altına alındığı ve erkekliğin tekrar üretildiği veya üretilmediği metinler ile kadının bir arzu nesnesi olarak kullanılarak erkekliğin performansa davet edildiği metinler. Bu bağlamda kültür endüstrisi ürünlerinin yakın zamana kadar, bugün de büyük oranda devam eden biçimde erkek merkezli bir yapı sergilediği görülmektedir. Hem Avrupa'da hem modern Türkiye metinlerinde görülen bu eğilimde biyolojik kadınlık ile toplumsal kadınlık ayrılmış ve erkekliğin taleplerine ve geleneğe uyan kadın ile bu taleplerin dışında kalan istenmeyen bir karşı kadın karakteri var olmuş ve bu iki kadın tipi öykülerde önemli bir işlev üstlenmiştir (Moran, 2017, s. 252-254). Bu durum eşitlik, himayecilik ve arzu arasında bölünen erkek kimliğinin metinlere yansımış ifadesidir.

Ancak çalışmanın sınırlılığı açısından burada edebi metinlere yönelik bir inceleme yapılmaksızın görsel metinlere ve cinsiyete yönelik politikalarına odaklanılacaktır.

Anlatıları belirleyen politikanın kadının bedeni ve toplumsal konumu üzerinden ifade edilmesi anlatıyı şekillendiren geleneksel bakışın erkek merkezli olmasından kaynaklanır. Mulvey'e (1989) göre sinemada gözetleme fantezisi hâkimdir ve gözetleme edimine erkek bakışı hakimdir. Öyküde ve anlatının perdeye yansıtılış biçiminde aktif bakan erkek ve pasif bakılan kadın ayrımı göze çarpmaktadır. Erkek karakterler aktif ve olayları denetler biçimde konumlanırken, kadın karakterler olayların öyle olması için bir gerekçe oluşturan bir arzu nesnesidir. Erkek, kadını ya sürekli gözetlemekte ve denetim altında tutmakta ya da yıldızlaştırarak, fetiş bir nesneye dönüştürmekte ve gerçekliğin ötesine itmektedir (Mulvey, 1989).

Buna karşın modern ekonomi ve bürokratik örgütlenmenin gereklilikleri, insanın özerkliğini sınırlayan ve insanı baskılanmış bir gündelik yaşamın üyelerinden biri haline

getiren toplumsal bir yapılanmayı beraberinde getirmiştir (Lefebvre, 2007, s. 82-124). İnsanın bir *demir kafes* içindeki rutin hayatı iki farklı şekilde tatmin edilebilir; konformist yaşam tarzı ve arzunun sürekli yeniden üretilmesi. Her ikisi de kapitalist modern ideolojinin kışkırttığı ve kendini sürekli üretebilmek için kullandığı alanlar olmuştur.

Hegemonik erkekliği *bütünlemeye/tekrar onaylamaya* yönelik bir öykü ve anlatı oluşturması gereken geleneksel sinema metni, öyküleri ego bütünlüğünün sağlandığı bir kapanımla sonlandırma çabası içindeyken; tüketim ihtiyacı yaratmak için arzuyu ve arzuya dayalı *eksiltme/tamamlanmamışlık* üretmeye çalışan reklam metni cinsiyet, beden ve arzu ilişkisine daha pragmatik yaklaşır ve erkekliği rekabete açar. Kısacası popüler görsel metinler erkekliğin onarılması veya erkekliğin ispatı için arzuya ve performansa davet edilmesi şeklinde gelişen iki ana eğilim içinde ancak hep erkek merkezli bir dil oluşturmuştur.

Popüler metinlerde erkek bakmak ve arzulamak zorunda olan bir erkek olarak konumlandırılırken, kadın kendini bu bakışa göre tasarlamak zorunda olan bir nesne/özne olarak konumlanır (Lefebvre, 2007, s. 87) (Berger, 2014, s. 47). Geroge Herbert Mead ise (2017, s. 180-181), benlik oluşumunda “genelleştirilmiş öteki” kavramsallaştırması ile özneyi izleyen ve davranışı oluşturan genel dışsal bakışı ortaya koymuştur. Mead’e göre ben, öteki ve genelleştirilmiş öteki arasındaki etkileşim sembollerin dolaşımına bağlıdır. Egemen erkeklik, bu sembollerin düzenleniş ve yönlendirilmesi ile her iki cinsiyeti de belirlemektedir. Kadını bir arzu nesnesine dönüştüren bu bakış, erkeği “hegemonik erkeliğin” rekabetçi dünyasına davet etmekte ve erkekliği de üretmektedir (Connell, 1998, s. 123). Bu bağlamda erkek merkezli metinler yalnız kadının toplumsal konumunu değil, erkeğin ve erkekliğin toplumsal konumunu da inşa eder.

5. Hegemonik Erkekliğin Krizi ve Farklılaşan Temsil Politikaları

Erkeğin erkekliğini üretmesinde; kadın tarafından dışarıdan, koşulsuzca üretilen ve sürekli tekrarlanan takdir mekanizması önemli bir rol oynamaktadır. Bu koşulsuz takdir mekanizması geleneksel anlatılarda temel bir konum işgal etmiştir. Geleneksel anlatılarda ve reklam metinlerinde erkeğin eylemini onaylayan kadının bakışı ve varlığı/yokluğu stratejik bir işlev sağlar. Sinema metni bu takdir mekanizmasını kahramanın öykü içinde ispatladığı erkek/özne konumunu onaylayarak yaparken, reklam metni tüketim ile ilişkilendirir. Bugün, erkekliğin ihtiyaç duyduğu ve her zaman hazır bulunduğu takdir mekanizması gerek toplumsal cinsiyet kalıplarının ürettiği davranış biçimlerinin değişmesi, gerekse iktisadi koşulların kadın ve erkek kategorilerini bir arada küresel bir rekabet ve performansa sürüklemesi tarafından yok edilmektedir.

Kapitalizmin geldiği son aşama, kentleşme ve feminist hareketin ürettiği itiraz ile erkeklik, dışarıdan talep ettiği koşulsuz onayı alamamakta bu da erkeğin kendine yönelik bir bakış geliştirmesine yol açmaktadır. Bu noktada vücut geliştirme, kendi vücuduna odaklanma ve narsist bir beden fetişizmi işlevsel roller üstlenmektedir. Erkekliğin üretiminde bedenin sportif faaliyetlerde olduğu gibi işlevselleştirilmesi önemli bir kalıptır (Onur ve Koyuncu, 2004) (Connell, 1998, s. 123). Dışarıdan kendisine yönelen takdir mekanizmasını ve iktidarını kaybeden erkeklik, kendi kendine bakmak, bedenini projelendirmek gibi ego merkezli stratejiler geliştirmektedir. Geleneksel anlatılarda bedeni ile teatral bakışın merkezinde yer alan hep kadın olmuştur. Bugün tüm bedenler bu teatral sunuma göre tasarlanır hale gelmiştir (Kahraman, 2010, s.18). Küreselleşme ve küreselleşmeye dayalı toplumsallığın ürettiği mikro şiddet erkekleri de kadınlar kadar bedenleri ve kendileri üzerine düşünmeye zorlamaktadır (Han, 2015, s.89).

Türk Sineması'nda 1980'lerde yükselen kadın filmlerini 90'lı yıllarda başlayan ve halen devam eden erkek filmlerinin takibi ile bu filmlerde yer alan yoğun bunalım, erkeklik krizini açıkça ortaya koymaktadır (Ulusay, 2004). Anlatılarda erkeklik kavramı ile ilişkili olarak evlilik, kadın, fahişe gibi konular Türk Sineması'nın ilk örneklerinde dahi karşımıza çıkmaktadır (Colin, 2006, s.2). Geleneksel anlatıları, Yeni Türk Sineması'ndan ayıran unsur kötü yola düşen ya da kötü olan kadınların bu davranışlarının arkasında bir sebep olmasıdır. Onlar kötü yola düşmüş ya da tecavüz gibi bir olay sonucu kötü yola düşürülmüştür (Colin, 2006, s.5). Bu filmlerde kadınlar himayeci ideolojiden tarafından affedilmeyi bir şekilde hak etmesi gereken tipler olarak çizilmiştir. Affedilmeyi talep etmiyorsa bu kadınlar klişe bir "kötü" olarak ailenin ve geleneğin karşısında yer almışlardır. Arzu, cinsiyet ve çatışma hangi kavramlar etrafında kurulursa kurulsun metin nihai aşamada "aile" kurumunu koruyup, yücelten bir dil ile sonlanmıştır⁷.

80'li yıllarda yükselen sinema ise ya aileyi yadsımış ya da ailenin çözülüşünü resmetmiştir (Colin, 2006, s.27). Bu dönemden sonra beliren anlatılar geleneksel içe kapanma, kötü kadını dışta bırakma ve aileyi tekrar onarma stratejisi ile devam etmez. Bu dönemin kötü kadınları af dilemez, kötü yola düşüşlerini açıklayan romantik bir öyküye sahip değillerdir. Demiray (1999, s. 262) çalışmasında incelemiş olduğu filmlerde 1960 ve 1980 yılları arasında çekilen filmlerde ailenin sevgi işlevini koruduğunu, 1980 sonrası çekilen filmlerde ise ailenin sevgi işlevinin azaldığını tespit etmiştir. Geleneksel anlatıları şekillendiren aile ve kadın söyleminin 1980 sonrası Türk Sineması'nda güçsüzleştiği ve farklılaştığı görülmektedir.

Yılmaz Güney'in yazdığı ya da yönettiği Umut (1970), Sürü (1978) ve Yol (1981) gibi filmlerde kendini açığa vuran erkekliğin ele alınışındaki yenilikler, 1980'lerde kadın filmleri denilen eğilim ile yeni bir boyut kazanmıştır. Züğürt Ağa (1985) ya da Muhsin Bey (1987) gibi örnekler geleneksel statüye dayalı erkekliğin çözülüşünü ve erkeklik kavramının müzakereye açılışını konu edinirken, öykülerini himayeci erkekliği rahatsız etmeyecek bir söylemle sonlandırır. 1990 sonrası yapımlarda ise klasik anlatıları biçimlendiren himayeci söylem işe yaramamaktadır. Bu dönem sinemasının erkek kimliğine ve karakterlerine bu kadar odaklanmasının bir diğer sebebi ise erkekliğin ve ataerkil ideolojinin modern kent yaşamına dair üretilmiş bir dile sahip olmayışıdır. Hegemonya bir denge halindedir. Her hegemonya bir itiraz, mücadele ve yeniden denge halini üretmek için kendini var eder (Roper, 2005). Ancak hegemonik erkeklik bir müzakere ve denge üretmek yerine sürekli kendine odaklanan söylem üretmektedir. Müzakere ve yasanın oluşmaması şiddet ile sonuçlanır, bu durum hem anlatılarda hem de gündelik hayatta artan şiddet vakalarında kendisini açık bir biçimde göstermektedir.

Erkeklik krizi aslında üstü örtülü bir gelenek krizini barındırmaktadır ki geleneğin krizi tek boyutlu sonuçlar üretmemektedir. Geleneğin krizi ve modernitenin akışkanlığı ideolojilerin katı duvarlarında büyük aşınmalar yaratmaktadır, yaşanan süreç bilinen normlara uyulmayan bir kriz anı değil, karar vermenin imkansızlaştığı bir karar verilemezlik halindedir (Bauman, 2000, s.152-154). Küreselleşmenin, doğal bir sonuç olarak küreselleşme karşıtı milliyetçilikleri üretmek için çatışmalı bir bağlam yaratması gibi (Ritzer ve Stepnisky, 2014, s.580-612); geleneğin ve erkekliğin krizi de tek yönlü, determinist bir süreç değildir. Saldırı, şiddet, savunma, melankoli, hedonist arzu ve reddetme bu sürecin ortaya çıkardığı çok yönlü gelişmelerin bazılarıdır.

6. Yöntem

Çalışma, üretilen metinleri tarihsel koşulların bir dışavurumu olarak ele alan tarihselci yaklaşıma göre ele almaktadır (Kabadayı, 2013, s. 63). Metinlerde süreklilik arz eden erkeklik ve aileye dayalı kalıpları ve bunun anlatıya yansımış biçimini ele alan çalışma, 1990 sonrası anlatılarda erkekliğin öznellik, hiyerarşi, dil, mekân ve cinsiyetler ile ilişkisine odaklanmaktadır. Türsel ya da yapısal sınırları aşan ve bir üst dil oluşturan bu gelişme ticari ya da sanatsal amaçlı metinlerde tekrar eden bazı söylem stratejilerinin ortaya çıkışını barındırmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, metinleri dönüştüren temel dinamik olarak sosyolo-ekonomik dönüşüme vurgu yaparken, bu dönüşümün cinsiyet söylemleri ve erkeklik hegemonyası üzerinde yarattığı etkiye odaklanmaktadır. Bu bağlamda sosyoloji kavramı etkileşim, hegemonya, toplumsal cinsiyet ve erkeklik kavramları ile birlikte ele alınmaktadır. Çalışma anlatıların içsel yapısına odaklanmamakta, metinlerde tekrar ederek sürekli üretilen belirli kalıp ve stratejilere odaklanmaktadır. İncelemede adı geçen filmler 1990 sonrası Türk sinemasında erkeklik kavramını merkezi bir sorun haline getiren ve bu konuda tematik bütünlükler oluşturan filmlerdir.

7. Film İncelemeleri: Anlatılarda Tekrar Eden Farklı Stratejiler

a. *Anti-kahraman ve Negatif Özne*: Hiyerarşik ve himayeci bir söylem tarafından üretilen aktif özneye karşı, Yeni Türk Sineması, belirgin olmayan bir özne ya da anti kahraman söylemi ortaya çıkarmıştır. Anti kahraman, geleneksel kahramanın aksine cesaret, metanet ve yüksek hayat idealleri gibi kavramlardan yoksundur. Anti kahramanların kendi dünyaları üzerinde kontrolleri yoktur ve çaresizliklerinden pek rahatsız değillerdir (Elmacı, 2012).

Yüceltilecek ve özdeşleşilecek bir karakter değillerdir. Olumsuz ve özdeşleşmenin mümkün olmadığı erkek özneler 1980'li yıllarda kadın filmleri ile belirginlik kazanmıştır. Türk Sineması'nda özdeşleşmenin mümkün olmadığı öncü anti-kahramanlardan biri Atif Yılmaz'ın Mine (1983) filminde koca rolünü oynayan Cemil'dir. Bir kasabada yaşayan Mine tüm *bakışların (ve kamera bakışının)* merkezindedir. Öykü açıkça Mine ile kasabaya gelen bir yabancıyı bir araya getirmeye çalışırken; Mine'nin kocası Cemil olumsuz, istenmeyen ve öykünün dışına itilmek istenen bir özne olarak belirir. Öykü'de bakışın merkezi konumunu kadın alırken, erkekler bakışın iki yanına doğru itilmiştir. Olumsuz ve başarısız erkek özne temsillerinin bir başka örneği Atif Yılmaz filmi Bir Yudum Sevgi'deki (1984) Cuma karakteridir. 4 çocuk babası Cuma, kahve hayatı yüzünden ailesine sahip çıkmaz. Kumar parası için kolayca mahalleliyi dolandırmaya kalkar, yalanı ortaya çıktığında utanmaz. İşyerinde hak ettiği parayı alamadığında patrondan hakkını istemek yerine işyerinden malzeme çalar. Cuma'nın erkekliğine dair en önemli gönderme ise Cuma'nın cinsel anlamda başarısız ancak bu başarısızlıktan rahatsızlık duymayan biri olarak temsil edilmiştir. Cuma öylesine başarılı bir anti-kahramandır ki karısı onu terk edip mahalleden başka bir erkekle birlikte olduğunda seyirci Cuma ile değil, karısı ve aşığı Cemal ile özdeşleşir. Geleneksel Türk Sinema anlatıları için bu oldukça sıra dışı bir tutum ve yönelimdir. Her iki filmde de anlatı ve bakış kadın merkezlidir. Öykülerdeki tüm karakterlerin ve anlatının bakış yönünü kadın oluşturur. Olumsuz erkekler bu merkez konumu işgal eden kadınların istedikleri ve izin verdikleri kadar bakışa girebilmekte aksi takdirde öykünün dışına itilerek yok edilmektedirler. Mine filminin sonunda, Mine ve yazar sevgilisi bir evden birlikte çıkarken Mine'nin kocası Cemil sadece önüne bakar ve oradan gider, çerçevenin dışına çıkar, eylemde bulunamaz. Bu anlatılardaki temel sorun

kadınların iki erkek arasında temsil edilmesi ve kadının anti-kahramana karşı, kahraman rolünü oynayan erkek karaktere yönelmesidir. Yeni Türk Sineması ise farklı bir strateji izleyerek, kadını iki erkek temsili arasında göstermek yerine, anti-kahramana karşı tekil bir özne olarak gösterir. Anti-kahramanın rakibi kahraman erkek değil, onu ve himayesini istemeyen kadın öznedir. Artık sorun himaye edemeyen erkek üzerinden münferit bir vaka olarak değil, himayenin kendisi üzerinden ele alınır. Himayecilik ve erkeklik yeni Türk Sineması'nın temel çatışmalarından biri olarak belirir.

Başka ve kahraman bir erkek olmadan, erkek himayesinin reddedilmesi bağlamında 1990 yılında vizyona giren Boynu Bükük Küheylan önemli bir aşama kat eder. Küheylan'ın karıları, 1980'lerdeki örneklerde olduğu gibi başka bir erkek ya da aldatma gibi öykülerle Küheylan'ı terk etmezler. Küheylan'ın karıları sadece Küheylan'ı ve onun *himayesini* istemezler. Öykü sonunda baba Küheylan öykünün ve perdenin dışına itilirken oğul Küheylan çerçeveye girer ve değişeceğine dair monolog ile filmi sonlandırır. 1990 yılında başlayan bu gelenek Yeni Türk Sineması'nda sürekli tekrar eder, Masumiyet (1997), Tabutta Rövaşata(1996), Hokkabaz (2006), Başka Dilde Aşk (2009), Çoğunluk (2010) gibi birçok örnek hayatına çeki düzen veremeyen, özne olarak beliremeyen himaye kuramayan ya da himayesi istenmeyen erkekleri öykünün merkezi haline getirir.

b. *Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk*: Geleneksel filmler hegemonik ideolojinin ve aktif öznenin ürettiği bir son ile öyküyü sonlandırırken, Yeni Türk Sineması bu tür kapanımlara izin vermemektedir. Erkekliğin sorun haline getirildiği birçok film erkekliğin tekrar üretilmek istendiği ama başarısız olduğu durumda karakterlerin öldürüldüğü veya öykünün belirsizlik ile kapatıldığı bir suskunluk durumuna yönelmektedir. Eşkiya (1996) ya da Yazı-Tura (2004) filmleri öyküyü kapatmak için karakteri öldüren önemli örneklerdir. Eşkiya filmi erkekler arası mücadelenin sessiz nesnesi olan Keje ile bu mücadeleye kendi öznelliğini yansıtan Emel'in karşıtlığı üzerine kurulur. Emel'in olaylara müdahalesi öykünün geleneksel kapanımına izin vermez ve erkek karakterleri ölüme sürükler. Geleneksel kapanıma ulaşmadığı için erkek karakterin öldürüldüğü bir diğer örnek de Yazı-Tura filmidir (Oktan, 2008). Babam ve Oğlum (2005) ve Eşkiya filmleri erkeklerin bir şekilde kadınları kaybetmesi, gerçek ya da simgesel Baba ile barışma ve ölüm temaları ile sonlanır. Anlatıyı ölüm ile kapatmayan filmler ise açık bir anlatı ile sonlanmaktadır. Boynu Bükük Küheylan (1990), Tabutta Rövaşata (1996), Masumiyet (1997), Uzak (2002), Hokkabaz (2006) ve Ahlat Ağacı (2018) gibi örnekler ortaya koydukları sorunu ölüm ile çözmekte, işlevsiz bir geleneksel kapanıma yönelmemekte ve öyküyü kapatamadıkları için anlatıyı açık bir son ile bitirmektedirler.

c. *Zamanı yadsımak*: Şimdiki zamanda açık uçluluk, ölüm ve bunalımın yok edilemeyeşi ile buna karşı zaman ve mekânda hareket ederek bütünlük arayışı Yeni Türk sinemasının ürettiği bir diğer stratejidir. Farklılaşan bu stratejiler Cem Yılmaz'ın oyuncu olarak yer aldığı filmografisi içinde bir arada görülebilmektedir. Cem Yılmaz filmlerini iki ayrı eksene yerleştirmek mümkündür. Bir tarafta öykünün zaman ve mekânda yapay bir kapalılığa ulaştığı metaforik filmler, diğer tarafta öykünün şimdiki zamanda geçtiği ancak kapanamadığı gerçekliğin bir parçasını temsil etmeye çalışan metonimik öyküler mevcuttur. Öykünün şimdiki zamanda geçtiği ve alegorik bir ilke tarafından kapatılmadığı metonimik öykülerde sorunun kaynağı her zaman kadın olarak belirir. Bu öykülerde çoğu kez haklı olarak gösterilen kadın erkek karakterden himaye yeteneğini göstermesini ister ya da himayeyi bütün olumlu çağrışımlarına rağmen kendi öznelliği lehine reddeder. Her Şey Çok Güzel Olacak (1998), Hokkabaz (2006), Pek Yakında (2014) gibi filmler

erkeklerin himaye yeteneğinin ve himayenin kendisinin arzulanabilirliğinin tartışmaya ağıldığı filmlerdir. Aile, tek başına sũrdũrũlmesi gereken bir kurum olmaktan ıkar.

Cem Yılmaz filmografisinde ȳkũlerin şimdi ve burada geıtiği metanomik filmler yapay bir biıimde kapatılsa da mutlu sona ve *koşulsuz takdire* izin vermez. Arzu ve mutluluk ancak zaman ve mekânın terk edildiği farklı bir zaman ve mekânda ũretilmiř metaforik ȳkũlerde mũmkũn olur. Uzayda geıen bir Keloğlan masalı anlatan GORA (2004), masalın yapısal unsurlarını tekrar ũretilirken iyi prenses ile fakir ama zeki Arif'in aşkına izin verir. Uzaylı bir prenses ile dũnyalı Arif'in arasındaki ilişki toplumsal cinsiyet ıatışmalarına dokunmadan mutlu aşka evirilebilmektedir. GORA filminde ũretilen kodlar ve kapanan anlatı AROG (2008) filminde de mevcuttur. Cem Yılmaz filmografisi bȳylece, Yeni Tũrk Sinemasının zaman ve mekâna yȳnelik ũrettiđi iki farklı sȳylem stratejisini de kullanmaktadır. Bir tarafta şimdiki zamanda himayeci erkekliğin imkansızlığı, kadın kimliği ve aile kavramları ũzerinde yaşanan hareketlilik ve erkekliğin bunalımı, diğer tarafta şimdiki zamanda yaşanan bu ego yaralanmasına karşı zaman ve mekânın ȳtesinde yaratılan kapalı ȳkũler ve egonun onarılması sȳz konusudur. Cem Yılmaz ȳzelinde aııklanan zaman ve anlatı stratejisindeki farklılaşmayı, son dȳnem Tũrk Sineması'nın birıok ȳrneđinde gȳrmek mũmkũndũr. Bu anlatılarda şimdiki zamanın belirsizlik ve bunalımına karşı "nostalji" yoluyla kimlik ȳzerinde bir restorasyon ũretme yoluna gidilmektedir.

d. *Mekânı Yadsımak*: şimdiki zamana karşı geımişe ve nostaljiye yȳnelen Yeni Tũrk Sineması; kent ve toplumsal cinsiyet pratiklerinde yaşanan dȳnũřũmlere karşı kent dışına ve taşraya yȳnelmiřtir. Taşra, kentin tehditlerine karşı aile ve erkekliğin istikrar sağlayabildiği bir yer olarak belirmiştir. Buna karşı arzuyu kışkırtmaz, tekdũze ve sıkıcıdır. Mekân ve erkeklik arasındaki ilişki ve farklılaşma en belirgin biıimde Nuri Bilge Ceylan filmografisinde gȳrũlmektedir. Nuri Bilge Ceylan sinemasının etrafında dȳndũđũ tematik sȳylemi ilk filmi KOZA (1995) ile ortaya koymuştur. Mekân, zaman ve cinsiyet KOZA'dan beri Nuri Bilge Ceylan sinemasının merkezinde duran izleklerdir. Koza filminde taşrada yaşayan bir adam ile kentten gelen ve aralarında sorun olduğu belli olan kadının ilişkisi imgesel bir dil ile anlatılır. Zamanın geıişi, ailenin fotoğrafları, ȳlen hayvan gȳrũntũleri, rũzgârdâ savrulan otlar ve ağaılar zamana yenik dũřmũř bir ilişkiyi anlatacak şekilde kurgulanmıştır. Bu ȳkũ iıinde bir simgesel olay, tematik anlatımı destekler nitelikte yer bulur. Anlatıdan bağımsız olarak kȳyde dolaşan bir ıocuk ve filmin sonuna doğru bu ıocuğun yıktığı, parıaladığı arı kovanları gȳrũlũr. Nuri Bilge Ceylan'ın taşrada kurduğu bu imgesel ȳkũyũ İstanbũl ve vapur gȳrũntũleri bȳler, İstanbũl ve kent karşı bir gũı olarak metne yerleşir. Kent ile taşra, Nuri Bilge Ceylan'ın ilk dȳnem filmlerinde beden aıısından net olarak ayrırır. Kasaba (1997) ve Mayıs Sıkıntısı (1999) mekâna, mekânda sıkışmış insanlara ve bu insanların ruh halleri etrafından şekillenen imgesel bir anlatıya dayalıdır. Bu filmler kırsal alanda geıer, kadın, beden ve arzuya dair belirgin sȳylemler yoktur. Bu ȳkũlerde gȳrũlen kadınlar anne, abla gibi geleneksel ıerıevedeki yerlerini korurlar. Uzak filmi ile kente yaklaşmaya başlayan Nuri Bilge Ceylan sineması bedene de yaklaşmaya başlar ve erkeklik sorunu belirginleşir. Kentteki kadınlar geleneksel rollerinin dışına ııkmaya başlarlar. Kocasını aldatan bir kadın, kũrtaj nedeni ile ıocuk sahibi olamayan Mahmut'un eski karısı, Yusuf karakterinin peşine dũřtũđũ kadınlar, televizyonda seyredilen bedenler, Mahmut'un izlediği porno film, Mahmut'un bir arkadaş ortamında sorduğu "kadın yok mu?" gibi bir soru, ȳkũyũ mũmkũn olduğunca kadın ve arzuya yaklaştırır. Uzak filminde fotoğrafla ilgili ideallerini kaybetmiş Mahmut'u iki sahnede fotoğrafla ilgilenirken gȳrũrũz. Evine ıağırdığı kadınla birlikte olduğu sahne

ve Mahmut'un Yusuf'a sebepsiz yere bağırdığı sahneleri, fotoğraf çekme sahneleri takip eder. Vicdan ve suçluluk duyguları Mahmut'u fotoğraf çekmeye iter. Her iki durumda da fotoğraf çekmek bir araçtır (Akbulut, 2005, s.150). Kadın ve taşralı ise Mahmut'un içe kapalı dünyasını anlamak için var olan araçlar olarak belirir, öykünün merkezinde kentli erkek vardır. Bu noktada Nuri Bilge Ceylan filmografisi itirafçı bir seviyeye yükselir, taşra ve taşralıya yönelen kamera aslında ifade edilemeyen suçluluk duygusundan, himayenin reddi ve vicdan azabından kaçmak içindir buna karşı bedene yönelik salt bir hazcılık Mahmut'u belirler. Nuri Bilge Ceylan kente ve şimdiki zamanda geçen olaya dayalı anlatılara yaklaştıkça öyküde kadın ve kadın ile kurulamayan ilişki belirginlik kazanır. İklimler filminde, kentte bir öykü anlatmaya kalkışan yönetmen imgesel öykülerin arasına sevişme ve beden sahneleri koyar. İstanbul'da ve şimdiki zamanda sorunları aşamayan öykü iklimlerle işaret edilen zamana ve Kars'a dek uzanan mekanlara yayılır. 3 Maymun kent yüzeyinde geçen bir başka beden, arzu ve iktidar öyküsüdür. Nuri Bilge Ceylan kente yaklaştıkça bedenler açılır, görünür ve evrensel temaların yerini bedene dair vurgular almaya başlar. 3 Maymun filminde ter, beden, ifrazat görüntüde belirgin bir ağırlık kazanmaya başlar (Özenç, 2011).

Taşrada geçen Ahlat Ağacı, Nuri Bilge Ceylan filmografisi içinde en çok diyalog bulduran filmidir. Küçük bir kasabada bir tür toplumsal panorama yaratan yönetmen; baba, arkadaş, iş adamı, din adamı, sanatçı, aile, aşk gibi kavramlara yönelir. Bu filmin temsilinde stratejik olan yön erkeklerin mümkün olduğunca çok konuşmasına karşı kadınların sessizliği ve konuşmayışıdır. Erkeklerin içine düştüğü çıkmazda kadınlar bunalımı derinleştiren, çerçeveyi süsleyen birer fazlalık gibi dururlar. Öykü, huzursuz ve mutsuz bir aile etrafında gelişir. Sorumsuz ve kumarbaz "Baba" filmin sonuna kadar ailenin yaşadığı sorunların müsebbibi olarak varlığını korur. Bu sırada öykü kitabını basmaya çalışan Sinan, kasabada yaşayan değişik toplumsal tiplerle derinlemesine diyaloglar geliştirir. Ancak anne ve kız kardeş film içinde karikatür bir tiplene olmanın ötesine geçmeyi başaramaz, her ikisi de Ceylan'ın kentli kadına yönelik beden ve cinsellik vurgularından yoksundur. Olan biten her şeye karşın annenin televizyon karşısında çekirdek yemesi, kız kardeşin basit diyalogları her ikisini de karakter olmaktan yoksun kılar. Öykü içinde karşılaşılan bütün karakterler duygu ve düşünceleri ile açılırken, bu iki kadın karakter bir fazlalık olarak yer alırlar, öykü içinde var ama anlatı dinamikleri içinde yok gibidirler. Buna karşı öykü içinde karşılaşılan bir diğer kadın karakter Sinan'ın bir arkadaşının sevgilisidir. Uzaklara gitmek isteyen, kendi arzuları olan bu karakter, taşranın tekdüze ve himayeci tavrına meydan okur. Ağaçlıkta geçen diyalog esnasında Sinan'dan sigara ister, Sinan'a sebep yokken bir öpücük kondurur. Kenti ve özgürlüğü işaret eden tek kadın, beden, arzu, oyun ve rekabet kavramlarını beraberinde getirir. Ceylan sinemasının mekân ve kadın ayrışmasını tekrar üretir. Tüm bu kadın karakterler, erkekler arasındaki ilişkileri anlamamızı sağlayan yardımcı figürler olarak vardılar. Bir tarafta derinlikten yoksun ve kaderini erkeğe teslim etmiş kadın karakterler diğer tarafta erkekliği ve himayeciliği tehdit eden kadın karakter söz konusudur, erkekler ise bu iki dinamik arasında sadece birbirleri ile konuşmaktadırlar.

Ceylan özelinde açıklanan erkeklik ve mekân arasındaki ayrışma Yeni Türk Sineması'nın birçok örneğinde tekrar üretilen bir temsil biçimidir. Taşra bu bağlamda mekân sosyolojisine dayalı bir gerçeklik olarak değil, kente karşı üretilen bir imge olarak yükselir. Erkeklik ve aileye yönelik bunalımdan kaçınmak isteyen birçok popüler film ve televizyon dizisi İstanbul dışına çıkarak, nostaljik öyküler üretmiş ve geleneksel "aşk, aile, mutluluk" söylemini üreterek ticari bir başarı elde etmiştir.

e. *Kadınsızlaşan Anlatılar*: Yeni Türk Sineması 1980 ve doksanların başında çerçevenin ve anlatının dışına itilen erkekleri merkeze alırken, buna ek bir strateji olarak kadını çerçevenin dışına itmiştir. Hegemonyanın istikrarsızlaşmasına karşı müzakere ve yeni bir uzlaşma üretmeyen erkeklik kendisine odaklanmıştır. Bu bağlamda erkek filmlerinin en belirgin özelliği kadının yokluğudur. Bu filmlerde kadın erkekler tarafından görüldüğü ve anlaşıldığı şekli ile vardır (Suner, 2005, s.291). Yeni Türk Sineması erkeklik bunalımlarına odaklansa da erkek merkezli tavrını devam ettirmektedir.

Küreselleşme, kapitalistleşme ve kentleşme kadının toplumsal konumunu hızla dönüştürürken, erkekler bu yeni dünyada nasıl konuşacaklarını, nasıl bir dil edineceklerini bilmemektedirler. Bu durumda anlayamadığı her şeye küfür eden Gemide (1998), Laleli'de bir Azize (1999) gibi örnekler; şiddet, hakaret ya da depresyonu erkekliğe içselleştiren ticari filmler Recep İvedik serisi ya da olayların akışına boyun eğmekten başka çaresi olmayan Zeki Demirkubuz'un erkek karakterleri perdeyi kaplar. Üslup ve anlatı ne kadar değişirse değişsin anlatı erkek merkezli olmaya başlamış ve kadın erkekliğin bu durumunun altını çizen bir unsura dönüşmüştür.

Zeki Demirkubuz, erkeklik ve himayecilik krizini en "sade" dil ile anlatan ve doğrudan bu konuya yönelen bir yönetmen olarak belirir. Kadın, erkek üzerinde bir şiddet unsuru olarak belirir ancak Demirkubuz bu esnada hegemonyasını kaybeden erkekliğin, erkek öznenin kendisine ve kadına yönelik yarattığı şiddeti ve geleneği sorgulamaya devam eder. Zeki Demirkubuz sineması içinde anlatıda en az kadın olan ve tamamen erkekler arası ilişkiye odaklanan film Yeraltı (2012) filmidir. Dostoyevski'nin Yeraltından Notlar isimli eserinden esinlenerek yazılan senaryo Zeki Demirkubuz Sineması'nın kadınlarla ilişkisini, erkeklik üzerinden ortaya koyan önemli bir temsil niteliğindedir. Öykü erkekler arası bir hiyerarşi savaşını konu edinir. Öyküye "kadın" sadece erkek karakterlerin egolarının toplumsal konumunu işaret etmek üzere dahil olmaktadır. Fahişeler, ev temizlikçileri ve görünen tüm kadınlar erkeklerin hegemonik ilişkilerinin ve yaralanmış egolarının altını çizmek üzere vardır.

f. *Kadın Düşmanlığı*: Kadının perde ve anlatı dışına itilmesi ve erkek kimliğine yönelik mazlumlaştırıcı söylemler, üstü kapalı bir kadın düşmanlığından beslenir ve üretir. Tür veya kategori ayrımı yapmaksızın kadın düşmanlığının izlerini Yeni Türk Sineması'nın birçok örneğinde bulmak mümkündür. Bir korku filmi örneği olarak Semum (2008) eğitilmiş ve bekar kadın düşmanlığını herhangi bir sembolik stratejiye başvurmadan doğrudan doğruya söyleme dökmekte ve evlenmemiş eğitilmiş kadını cehennemde gösteren bir sahne ile anlatıyı bitirmektedir. Sadece diyaloglara yaslanan popüler bir sistem eleştirisi parodisi olan Mandıra Filozofu (2014) kadın düşmanlığının açıkça sergilendiği bir diğer örnektir. Kapitalist kent yaşamını popüler bazı motifler etrafında ele alan film, kapitalizmin doğayı talan etme arzusunun arkasında anlayışsız, cahil ve gösterişçi kadınların olduğunu iddia ederek tüm eleştirel tutarsızlığını kadın düşmanlığına aktararak ilerici ve eleştirel olma iddiasına bürünür. Rekabet, güç, erkeklik, kapitalizm ve doğanın yok edilişi arasındaki ilişkiyi gizleyerek ve kadınlığa aktararak film ideolojik bir çarpıtmayı da ortaya koyar. Kadın düşmanlığının en popüler örneği ise "Recep İvedik" serisi içinde yer almaktadır. Kadınlar tüm seri boyunca bedenleri, varlıkları, yaşları gibi nedenlerle aşağılanır. Anlatının merkezinde sadece moderniteye eklenme konusunda başarısız olmuş bir erkekliğin, travmatik narsizmini temsil eden erkek karakter bulunmaktadır.

g. *Sadece Arzu Nesnesi Olarak Temsil Edilen Kadın*: 1990'lı yıllar gelenek ve siyasal olan tarafından tayin edilemeyen kamusal alanın, bireysel bir hazcılık ile doldurulmasına sahne olmuştur. Herhangi bir toplumsal dayanaktan yoksun bireyler için, eğlence ve haz yükselen bir değer olarak var olmuştur (Bauman, 2017). Toplumsal bağları zayıflamış ve tüketim ekonomisinin kültürel yapısı ile şekillenen orta sınıflar için beden ve cinsellik önemli bir tüketim kalıbı olurken, geleneksel himaye ve aile kalıplarına sahip çıkmanın reddi yeni bir erkek kimliğine işaret etmektedir. Kaybedenler Kulübü (2010) ya da Issız Adam (2008) gibi örnekler bu sosyolojik eğilim üzerine yükselir. Sebepsiz ayrılıklar ve sunulan aşkı sebepsiz reddedişler, estetize edilmiş bir gündelik yaşam ve bunalım söyleminden elde edilen artı-değerin tüketimi geleneksel himayeciliğin reddi ve tüketici bir erkek kimliğini işaret eder. Sorumluluk almaktan uzaklık, estetize edilmiş gündelik yaşam, bireysel ve sınıfsal sorunların inkârı bu öykülerin anlatılarını oluşturur. Her iki öykü de orta sınıflar üzerine kurulmuş marjinal, romantik ve suya sabuna dokunmayan öyküler olarak belirmektedir (Özizmirli, 2011).

h. *Erkek Dayanışması ve Baba'nın Aranışı*: 70'li yıllarda Amerikan toplumu feminist hareket ile karşılaşmış ve sinemada o güne dek varlığını koruyan temsil biçimleri varlığını koruyamamıştır. Sinemada ve toplumda erkek egemen anlatıların sorgulanmaya başlanması Amerikan sinemasında erkek dayanışmasına dayalı dostluk filmlerinin yükselişine sahne olmuştur. Bu dönemin Amerikan filmlerinde öz korumacı bir bağlanma ve kadınlara yönelik öfke belirgindir (Ryan ve Kellner, 1997, s.236-237). Ryan ve Kellner'in Amerikan sinemasına yönelik bu tespiti 1990 sonrası beliren Yeni Türk Sineması içinde kullanılabilir. Erkekliğin, kadının onaylayıcı bakışından yoksun kaldığı anlatılarda erkekler kendilerine yönelik bir bakış geliştirmekte ve erkek dayanışmasına yönelik öyküler üretmektedirler. Yeni Türk Sineması'nın başarısız erkekleri yoğun olarak Baba'yı ve babanın düzene soktuğu hiyerarşik toplumu arar. Hegemonyayı tekrar üretecek bir Baba/düzenleyici ilkenin varlığı ya da yokluğu temel sorunlardan biridir. Tabutta Rövaşata, Hokkabaz, Babam ve Oğlum, Eşkiya, Kabadayı ve Ahlat Ağacı gibi anlatısı değişik üsluplara ve konulara sahip birçok film Baba'nın varlığı ya da yokluğunun yarattığı eksiklik ile simgesel/gerçek baba ile barışma motifleri üzerine kuruludur. Tüm öykülerde himaye kurmayı başaramayan ya da himayesi reddedilen erkek karakter, baba figürünün kurucu ve kollayıcı gücüne ihtiyaç duyar.

Handan İpekçi ve Yeşim Ustaoğlu filmlerinde de babanın aranışı ya da yokluğu önemli bir sorundur. Her iki kadın yönetmen de baba figürünü devlet ve otorite sembolizmi ile yoğun bir ilişki içinde ele alırken, kadın karakterleri kimliğin taşıyıcısı, toplumsal belleğin mekânı olarak ele alırlar. Handan İpekçi'nin Büyük Adam Küçük Aşk (2001) filminin erkekleri etnik ve ulusal kimliklere işaret edecek şekilde konumlanırken, kadın karakterler Hejar ve Sakine Kürt kimliğinin taşınması, ilan edilmesi ve yadsınmasını işaret eder. Bu bağlamda erkeklik -ve kadınlık- erkek merkezli cinsiyetçi bir karşıtlık içinde değil, milliyetçi söylemin cinsiyeti milletle eşleştiren sembolizmine benzer bir söylem içinde ele alınır. Yeşim Ustaoğlu filmlerinde de otoriteyi temsil eden baba filmlerde yok gibidir (Arslan, 2010, s. 109). Kimlik, hafıza ve hatırlamayı "kadın" karakterler üzerinden ele alan Ustaoğlu, bir otorite figürü olarak reddeder. Her iki kadın yönetimde başarısız ve çaresiz erkekleri babaları perdeye taşır. Ancak söylemlerini devlet ve kimlik üzerinden işaret eden anlatılarında kadınlığın ve erkekliğin tekil temsili arka planda kalır. Cinsiyetler diğer evrensellik, ulusallık ve etniklik gibi diğer çatışma alanları ile ilişki içindedir.

i. *Susan/Konuşamayan Erkekler*: Sinemada kadın sessizliği ve konuşamayan kadınlar birçok çalışmaya konu olmuştur. Yeni Türk Sineması'nda ortaya çıkan olgu ise

konuşamayan erkeklerdir. Sessizlik ve konuşamamak farklı kavramlardır. Barutçu (2015), çalışmasında erkeklerin ev içi sessizliklerini otoritelerine yönelik somut veya soyut bir saldırıyı savuşturmak için kullanılan stratejik bir davranış olarak ele almaktadır. Ancak konuşmaktan farklı olarak konuşamamak, kendini ifade edememek, himayeci bir dilden yoksun olmayı, sözü işaret ettiği şeyle eşleştirecek otoriteden yoksun olmayı ya da bilinçte bir bulanıklığı ifade eder. Erkeklik krizi suskunluğa karşı, çok ve durmadan konuşan ama anlamlı bir örüntü oluşturmamayan erkek temsillerini de doğurmuştur. Bu çok ve anlamsız konuşma halini *Gemide* ya da *Kaybedenler Kulübü* gibi filmlerde ya da eğlenceye dayalı komedilerde görmek mümkündür.

Konuşamayan erkeklerin ilk etkili örneklerinden biri *Bir Yudum Sevgi* filmindeki Cuma karakteri kabul edilebilir. Karısı ve dört çocuğu kendisini terk ederken, bütün mahalle karısı ve Cemal arasında yaşananlar hakkında dedikodu yaparken, Cuma ağzını açıp kendisini veya olayları yorumlayacak anlamlı cümleler kurmaz. Cuma karakterinin kendi doğasından kaynaklanıyormuş gibi görünen bu sessizlik ve suskunluk zamanla Yeni Türk Sineması'nın önemli motiflerinden biri haline gelmiştir. *Boynu Bükük Küheylan* filminde güçlü, çıkarıcı ve gelenekçi Küheylan şehir hayatında bütün himaye gücünü ve otoritesini kaybeder ve köyüne dönerek suskunluğa gömülür, konuşma yeteneğini kaybeder. Filmin sonunda oğul Küheylan, kameraya dönük olarak doğrudan seyirciye yönelen bir monolog gerçekleştirir ve babasının dilini kullanmayacağını; himayeci olmayan, uyum sağlayan bir kişilik üreteceğini ilan eder.

Derviş Zaim'in 1996 yılında çektiği *Tabutta Rövaşata* filminin Mahsun'u konuşmaz, ağzında sürekli tekrar eden bazı kelimeler vardır. Mahsun'un konuşma ve cümle kurma denemeleri kahvehanede tanıştığı uyuşturucu bağımlısı kadınla kurduğu kısa süreli ilişkide gerçekleşir. Himaye ve ailenin imkansızlığı anlaşıldıktan sonra Mahsun sessizliğine ve kelimelerle kurduğu muğlak ilişkiye geri döner.

Erkek sessizliği Nuri Bilge Ceylan sinemasının ana temalarından biri olarak belirir. *Uzak* filminde Yusuf'un konuşkanlığına, kadınlara yönelik arzularını ifade edişine ve canlılığına karşı; Mahmut'un sessizliği, konuşamayışı ve sinikliği tam bir karşıtlık oluşturur. Nuri Bilge Ceylan filmlerinde erkek sessizlikleri *3 Maymun*, *İklimler* ve *Ahlat Ağacı* gibi filmlerde etkili ve önemli bir leitmotif olarak varlığını sürdürür.

Erkek sessizliğinin, otoriter bir kültürle ilişkilendirildiği ve erkeğin kendini ifade edemeyip kelimelerle sürekli oynadığı bir diğer örnek 2010 yapımı *Seren Yüce* filmi *Çoğunluk*'tur. Politik göndermeler de barındıran filmde, Mertkan karakteri çoğunluk ve otorite karşısında kendini ifade etme becerisinden yoksun ve bunu gizlemek için sağa sola ve özellikle kadınlara küfür eden bir karakter olarak belirir. Mertkan Kürt bir kızla ilişki yaşamaktadır ancak baskıcı babasının altında geliştiremediği erkekliği ilişkisini himaye etmesine izin vermez. Baba'nın kuralcı konuşkanlığına karşı, oğulların iradesizlikleri ve suskunlukları *Çoğunluk* filminin ana karşıtlığını kurar.

Yeni Türk Sineması'nda erkeğin bir dil oluşturamayışı ve konuşamayışının doğrudan anlatının konusu olduğu film ise *Başka Dilde Aşk*'tir. Öykü, duyamayan ve duyamadığı için konuşamayan Onur ile iş koşulları altında sömürülen ve çıkış yolu bulamayan Zeynep arasındaki duygusal ilişkiyi ele alır. Baba figüründen yoksun iki karakter kendilerini duygusal bir ilişkinin içinde bulurlar. Her iki karakterin de diğerine ihtiyacı vardır ancak iletişim ve erkeğin konuşamayışı, konuşamadığı için yaşadığı korku ilişkiyi bir çıkmaza sürükler. Yeni Türk Sineması'nın erkekleri ile kadınları arasındaki ilişkinin doğasını öykü içinde Zeynep'in sorduğu sembolik bir soru belirler, "Hiç konuşmadan anlaşılabilir miyiz?"

Film cinsiyetler arası bölünme ile diğer mücadele alanlarının işlerliği arasındaki ilişkiyi bir arada ele almakta ve erkek sessizliğini önemli bir sembol olarak kullanmaktadır.

j. *Yönlü veya Yönsüz Şiddet*: Yeni Türk Sineması'nda şiddet yükselen bir olgu olarak belirir. Bu anlatılarda şiddet, kendini ifade edemeyen, konuşamayan ya da hegemonik erkekliğin taleplerine uyamayan erkeklerin ürettiği bir olgudur. İktidarsız erkeklerin ürettiği şiddetin öncü örneklerinden biri Eşkuya filminde, sevgilisi Emel'in kendisini aldattığını öğrenen Cumali'nin Emel ve sevgilisini öldürmesidir. Gemide filmi bir çaresizlik ve şiddeti bir arada ele alan bir erkek öyküsü olarak belirir. Ezilmiş ve dünyayı anlayamayan erkekler kapalı dünyalarında bir kadına eziyet ederler. Uyguladıkları bütün şiddete rağmen zayıf ve beceriksizdirler, hem mağdur hem de zalimdirler. Kadın karakter tüm sessizliği ve pasifliği ile erkeklerin şiddetini boşa çıkarır. Erkeklerin bütün zayıflığı ve çaresizliği, eli kolu bağlı bir kadın tarafından ortaya çıkarılır (Pekerman, 2012, s.51-56). Masumiyet filminde Zeki Demirkubuz erkekliğe yönelen şiddeti bütün öyküye yayar, erkekler aşk ve arzunun peşinde kimliklerine yönelik yıkıcı bir şiddete maruz kalmaktadırlar. Buna karşı Zeki Demirkubuz geçmişi yüceltmez, geçmişten kaynaklanan şiddet ve kadın suskunluklarının temsili -geleneksel şiddet yüzünden dili parçalanan Yusuf'un kardeşi ve erkek şiddeti yüzünden konuşamayan Çilem- erkekliğin geçmiş yorumunu da sorunlu hale getirir. Gönül Yarası (2005) filmi geleneksel erkekliğin himayesini reddeden bir kadının, kurtarıcı bir baba arayışı ve cumhuriyet ideallerine yönelik umutsuzluğu bir arada ele alır. Filmin kadın karakteri himayeci erkek tarafından öldürülür. Barda (2007) üretilmeyen erkekliğin ürettiği şiddetin en sert anlatımlarından biridir. Erkekliğini kent yüzeyinde ifade edemeyen erkeklerin girdikleri erkeklik rekabeti içinde girdikleri utanç döngüsü, her yöne saçılan ve sonu gelmez bir şiddete dönüşür.

Bu bağlamda Yeni Türk Sineması'nın cinsiyet ve erkeklik ile ilişkili ürettiği tematik bütünlükler, incelenen filmlerle birlikte Tablo 1'de bir araya getirilmiştir.

Tablo 1: Anlatılarda Cinsiyete Dayalı Ortaya Çıkan Tematik Bütünlükler

Anti Kahraman Negatif Özne	Mine (1983), Bir Yudum Sevgi (1984), Boynu Bükük Küheylan (1990), Tabutta Rövaşata (1996), Eşkuya(1996), Masumiyet (1997), Hokkabaz (2006), Başka Dilde Aşk (2009), Çoğunluk (2010)
Karakterin Ölümü ya da Açık Uçluluk	Boynu Bükük Küheylan (1990), Eşkuya (1996), Her Şey Çok Güzel Olacak (1998), Uzak (2002), Yazı Tura (2004), Babam ve Oğlum (2005), Masumiyet (1997), Hokkabaz (2006), Ahlat Ağacı (2018)
Zamanı Yadsımak, Nostalji	Gora (2004), Arog (2008), Vizontele (2001), Babam ve Oğlum (2005)
Mekânı Yadsımak	Koza (1995), Kasaba (1997), Mayıs Sıkıntısı (1999), Ahlat ağacı (2018)
Kadınsızlaşan Anlatılar	Gemide (1998), Lalelide Bir Azize (1999), Recep İvedik Serisi, Uzak (2002), Yeraltı (2012)
Kadın Düşmanlığı	Semum (2008), Mandıra Filozofu (2014), Recep İvedik Serisi
Salt Arzu Nesnesi Olarak Kadın	İssiz Adam (2008), Kaybedenler Kulübü (2010)
Erkek Dayanışması ve Babanın Arayışı	Tabutta Rövaşata (1996), Eşkuya(1996), Masumiyet (1997), Büyük Adam Küçük Aşk (1999), Hokkabaz (2006), Babam ve Oğlum (2005), Kabadayı (2007), Ahlat Ağacı (2018)
Susan\Konuşamayan Erkekler	Bir Yudum Sevgi (1984), Boynu Bükük Küheylan (1990), Tabutta Rövaşata (1996), Uzak (2002), Başka Dilde Aşk (2009), Çoğunluk (2010)
Yönlü ve Yönsüz Şiddet	Eşkuya (1996), Gemide (1998), Lalelide Bir Azize (1999), Masumiyet (1997), Gönül Yarası (2005), Barda (2007)

Sonuç

Türkiye kültür dünyasının erkeklik kavramını modernleşmenin başladığı Tanzimat'tan beri kadın, gelenek ve aile kavramları ile bir arada ele aldığı görülmektedir. Tanzimat

ile beliren bu temalar geleneksel sinema anlatılarının da konusunu oluşturmuş ancak anlatılar nihai aşamada geleneksel ideolojinin yönlendirmesi ile kapanmış ve içe kapalı bir öykünün yarattığı ego bütünlüğü oluşturulmuştur.

1950 sonrası yaşanan toplumsal dönüşüm, cinsiyet davranışlarının ve erkeklığe dair hegemonik söylemin işlevsizleşmesini doğurmuştur. 1950 ve sonrasında yaşanan kentleşme süreci geleneksel toplumun yaklaşık 40 yıl içinde göç yolu ile kentleşmesini ve parasallaşan, sözleşmeli bir yaşam biçimi içine dahil oluşunu üretmiştir. Bu süreç toplumsal cinsiyet kalıplarında statüye bağlı üstünlüklerin aşılmasını ve sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. 1980'li yıllara kadar metni geleneksel ideolojinin hegemonik taleplerine göre şekillendiren anlatılar 1980'lerde kadın kimliğinde yaşanan pratik dönüşümlere odaklanmıştır. 1980'li yıllarda yaşanan bu gelişmeyi 1990 ve sonrasında ortaya çıkan erkek bunalımına yönelik filmler takip etmiştir. Erkeklik krizine yönelik anlatılar incelendiğinde sürecin nitelikli bir söylem ve hegemonya bunalımını içerirken, erkeklığe yönelik çok boyutlu temsil stratejilerini ürettiği görülmektedir.

Burada ilk göze çarpan unsur erkeklığın negatif bir özne çerçevesinde temsil edilmesi ve himaye kavramının sorunsallaştırılmasıdır. Erkeklığın bunalımına yönelik bu tür anlatılar karakterin ölümü ya da öykünün açık uçlu bırakılması ile tamamlanmaktadır. Erkeklığın şimdiki zaman ve mekânda yaşadığı bunalıma karşı üretilen ve kapalı anlatıyı mümkün kılan strateji ise zaman ve mekanda hareket ederek öykü üretmektir. Ancak birçok öykü zaman ve mekandaki bu kaçışın da yapay bir kaçış olduğunu işaret etmektedir. Yine de birçok ticari film bu stratejinin olanaklarından yararlanarak tarihsel ya da komedi filmleri üreterek başarılı olmuştur. Şimdiki zamanda ve burada geçen anlatılarda yükselen önemli bir strateji erkeklığın restorasyonuna yönelik öyküler üretmektir. Bu anlatılarda öyküdeki kadının yok edilmesi ve perdenin dışına itilmesi, kadın kimliğine yönelik bir düşmanlığın üretilmesi ya da kadının salt bir arzu nesnesi olarak temsil edilmesi anlatıyı şekillendirmektedir.

Yeni Türk Sineması, Tanzimat'ta beliren ve uzun süre varlığını koruyan kodları bu kez yazarı ve himayeci kültürcü alegoriyi arka planda bırakarak ya da işlevsizleştirerek ele almaktadır. Ancak bu filmler müzakere üretmek yerine erkek kimliğine odaklanarak, erkek merkezli söylemi yeniden üretmektedir. Metinler erkeklik ve himayecilik üzerinden şekillenen bunalıma odaklansa da erkek merkezli yapısını korumaktadır. Bu nedenle öykü ve anlatı, açılmak, eleştirel bir dil geliştirmek yerine içe kapanmaya, melankoliye odaklanmaya ve suskunluğu ön plana çıkarmaya başlamıştır. Buna karşı Handan İpekçi ve Yeşim Ustaoglu gibi kadın yönetmenlerin cinsiyetleri, etnik ve ulusal aidiyetlerle ilişki içinde ele alarak cinsiyet bunalımı yerine, aidiyet sorununa odaklandığı görülmektedir. Seren Yüce ise Çoğunluk filminde hiyerarşik himayecilik, erkeklik ve aidiyet sorunlarını bir arada ele alarak çok yönlü bir anlatının olanaklarını oluşturmaktadır, hiyerarşik himayeciliğin ürettiği ötekileştirme ve iradesiz erkek çocuklara odaklanmaktadır. Nihai aşamada Yeni Türk Sineması'nın bir çok toplumsal mücadele alanına yayılan anlatılar üretmiş olmasına karşın, cinsiyet ve erkeklik sorununun diğer konuları şekillendiren "üst-belirleyici" bir konum edindiği görülmektedir.

Notlar

1 Kadın ve erkek arasında doğal farklılıklara, dolayısıyla hukuksal sorumluluk ve haklarda farklılığa işaret etme şeklinde okunabilir. Himayecilik, kadının erkeğe(baba-koca) tabii olmasını, erkeğin reisliğini, kadının hukukta, ekonomide veya eğitim alanlarında kısıtlı oluşu gibi ön kabulleri içerir.

2 Lale Devri ile başlayıp II. Abdulhamid yönetimine kadar olan süreçte, kadınların kıyafetlerine, kamusal alanda yer alış şekilleri ve zamanlarına kadar artan oranda padişah iradesi ilan edildiği görülmektedir. Yine Tanzimat'tan sonra yaşanan

bürokratikleşme süreci devletin aile ve kadın konusunda idari-yasal kararlar ürettiğini göstermektedir. Bu yasallaşma süreci geleneğin gözetiminde gerçekleşse de sürecin, kadının teorik-yasal eşitliğine yönelik gelişimi ürettiğini göstermektedir (Avcı, 2009).

3 Ahmed Cevdet Paşa, Ma'ruzat (1980; s.9) adlı eserinde “Zen-dostlar çoğalıp mahbublar azaldı. Kavm-i Lut sanki yere battı. İstanbul'da öteden berü delikanlılar için ma'rif u mu'tad olan aşk u alaka, hal-i tab'isi üzre kızlara müntakil oldu” yazmaktadır. Cevdet Paşa bu ifadesini kadınların kamusal alana artan oranda çıkışını ifade etmek için kullanırken, bu durumu tüketim, israf, gösteriş ve zina gibi konularla ilişkilendirir (Delice, 2012). Ek olarak aynı pasaj “erkeklik” denilen kavramın muğlaklığına ve inşa edilebilirliğine işaret eder.

4 Ayrıca bu dönemde kadınlar çıkardıkları dergi, gazete ve buralarda beliren tartışmaları ele aldıkları konak ya da hayır derneklerindeki toplantılara katılarak yeni bir kamusal alanı genişletmekteydi (Berktaş, 2010, s. 95). Gazete ve dergi gibi yayın organlarının kentleşmiş ve zorunlu tarım emeğinden farklı bir nüfus yapısına işaret ettiğinin altı çizilmelidir.

5 Bu dönem edebiyatında “artık mutlakçı ve ataerkil bir sultanın otoritesine eskisi gibi yaslanmayan mutlakçı bir kültür, simgesel babasını arıyordu (Parla, 2009, s.15).”

6 Cumhuriyetin anayasal devlete dayalı eşitlik ilkesi, eşitsizliğin yasallaştırıldığı bir bağlam üretmiştir. Devlet kamusal alanı düzenlerken, özel alan kültürcü bir bakış açısı tarafından düzenlenmiş ya da düzenlenmemiştir. 1924 Anayasası 10. Maddesi “her Türk” kavramı yerine kadınların da eşit haklara sahip olduğunun vurgulanması talebine karşın, “her erkek Türk” şeklinde düzenlenmiştir. Böylece yurttaşlık hakları ve kamusal alan “erkek”leri işaret eden bir eşitlik ve özgürlük tanımı ile şekillenmiştir. Buna karşın özel alanı yönlendiren kültürel kabuller, Türkiye’de ve Avrupa’da 1990’lı yıllara kadar süren aşamalı dönüşümlerle eşitlik lehinde düzenlenmiştir (Berktaş, 2010, s. 35-64).

7 Bu yapıyı tekrar üreten ancak görsel dilini farklı bir şekilde üreten Lütfü Akad’ın Vesikalı Yârim (1968) filmi üretim yılı ile de bu konuda önemli bir dönüşümü işaret eder.

Kaynakça

- Akbulut, H. (2005). *Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Arslan, M. M. (2010). *Yeşim Ustaoglu Su, Ölüm ve Yolculuk*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Atay, T. (2004). “Erkeklik” en çok erkeği ezer. *Toplum ve Bilim*(101), 11-30.
- Avcı, Y. (2009). Osmanlı Devleti’nde Tanzimat Döneminde “Otoriter Modernleşme” ve Kadının Özgürleşmesi Meselesi. *Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 21(21), 1-18.
- Barutçu, A. (2015). Bir erkeklik stratejisi: özel alanda eril suskunluk. *Fe Dergi*, 7(1), 131-145.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite*. (S. O. Çavuş, Çev.) İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*. (D. F. Şannan ve A. G. Berkkurt, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Castel, R. (2017). *Ücretli Çalışmanın Tarihçesi*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Colin, G. D. (2006). *Kadın, İslam ve Sinema*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. (C. Soydemir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Delice, S. (2012). ‘Zen-dostlar Çoğalıp Mahbûblar Azaldı’: Osmanlı’da Toplumsal Cinsiyet, Cinsellik ve Tarihyazımı. C. Çakırlar ve S. Delice içinde, *Cinsellik Muamması: Türkiye’de Queer Kültür ve Muhalefet* (s. 329-363). İstanbul: Metis Yayınları.
- Demiray, E. (1999). *Türk Sineması’nda 1960-1990 Yılları Arasında Çekilmiş Filmlerde Kentsel Aile*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Demren, Ç. (2019, 9 11). *Erkeklik, ataerkillik ve iktidar ilişkileri*. Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi: http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/erkeklik_ataerkillik.pdf adresinden alındı
- Elmacı, T. (2012). Gemide ve Bornova Bornova Filmleri Bağlamında Yeni Türk Sineması'nda Antikahramanın Yükselişi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 168-181.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Han, B.-C. (2015). *Şiddetin Topolojisi*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Işın, E. (2006). Tanzimat Ailesi ve Modern Adab-ı Muāşeret. H. İnalçık ve M. Seyitdanlıoğlu içinde, *Tanzimat* (s. 405-418). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kahraman, H. B. (2010). *Cinsellik Görsellekik Pornografi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Keyder, Ç. (2004). *Ulusal Kalıncılığın İflası*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Yaşam*. İstanbul : Metis Yayınları.
- Maral, E. (2004). İktidar, erkeklik ve teknoloji. *Toplum ve Bİlim*(101), 127-143.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Moran, B. (2017). *Edebiyat Kuramları ve Eleştiri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mulvey, L. (1989). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. *Visual and other pleasures*, 14-26.
- Oktan, A. (2008). Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı-Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 152-166.
- Onur, H. ve Koyuncu, B. (2004). "Hegemonik" erkekliğin görünmeyen yüzü: Sosyalizasyon sürecinde erkeklik oluşumları ve krizleri üzerine düşünceler. *Toplum ve Bilim*(101), 31-49.
- Ortaylı, İ. (2014). *Osmanlı Toplumunda Aile*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Özenç, T. B. (2011). Nuri Bilge Ceylan Sinemasında Bedene Üç Maymun'un Perspektifinden Bakış: "Sadelikten Başka Sığınak Yok...". *Birikim Dergisi*(268-269), 24-28.
- Özizmirli, G. (2011). Orta Sınıf «Hikayeleri». *Birikim*(268-269), 18-23.
- Parla, J. (2009). *Babalar ve Oğullar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Paşa, A. C. (1980). *Ma'ruzat*. İstanbul: Çağrı Yayınları.
- Pekerman, S. (2012). *Film Dilinde Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Soyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Roper, J. (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal Of Public Relations Research*, 17(1), 69-86.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (1997). *Politik Kamera*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2005). *Modern Kültürde Çatışma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Suner, A. (2005). *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis Yayınları.

Tekeli, İ. (2006). 19. Yüzyılda İstanbul Metropol Alanının Dönüşümü. H. İnck ve M. Seyitdanlıoğlu içinde, *Tanzimat* (s. 381-392). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Ulusay, N. (2004). Günümüz Türk Sinemasında "erkek filmleri". *Toplum ve Bilim*(101), 144-161.

Crisis of Hegemonic Manhood and Masculinity Forms in New Turkish Cinema

Doğın Aydoğın (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

It is seen that the New Turkish Cinema has developed a new style and has narratives that use the film language effectively. However, no matter how different their subjects and styles differ it is seen that New Turkish Cinema produces narratives that focus on the masculinity crisis as a general tendency. In addition, the central position of masculinity as a problem in narratives began with the Tanzimat Era. Concepts arising from the European Enlightenment, such as legal equality, private property and constitutional citizenship have begun to influence social life with the Tanzimat Edict. But there is a conflict between the idea of constitutional equality and traditional patronage. While public legal order is based on the idea of equality among citizens legal arrangements for the private sphere are determined by culture. The conflict between these two spheres has maintained its potential throughout the modernization process. However, the rapid urbanization after the second world war and the emergence of a new social structure produced a structure in which the status advantages inherited from tradition became dysfunctional and the produced social practice by women displaced the patronage of masculinity. This development emerged qualified identity crisis in terms of male identity that identifies itself with patriarchal discourse and patronage masculinity. For this reason, Turkish Cinema which focused on presentation of female identity with the effect of military coup in 1980s focused to narratives with a negative male presentation in 1990s.

Film and advertising narratives have been male-centered throughout modern history. The classical cinema texts which were shaped according to the man's voyeurism fantasy; created a narrative shaped by actions of male character at the center to the male-centered audience. In these narratives, women have either adapted to the order demanded by men or have been pushed out of the social order or women who are the object of uncontrollable desire were fetishized and removed from social reality. On the other hand, advertising texts addressed the male consumer for a long time and in these texts masculinity was opened to competition and associated with consumption.

In the current situation, while the traditional narratives created by the cinema text in favor of patronage and culture remain dysfunctional, advertising texts have begun to produce discourses in which a male identity produces himself as a sexual object. With these developments, male identity which lost its traditional patronage position is focused on itself, its social position, body and depression in cinema, daily life and commercial films. Similarly New Turkish Cinema produced a structure carrying the male identity crisis to the narrative center.

Meanwhile, there are some basic themes produced by New Turkish Cinema. At the forefront of these themes is the fact that a negative and unwilling male subject replaces the patronage male profile that shapes events and takes active action for social and individual demands. This male subject is not represented by active patronage but by a dysfunctional crisis. Another phenomenon that emerged in the New Turkish Cinema is the open-ended stories and the death of male characters. The author who unable to provide narrative integrity and satisfaction with traditional methods, chooses to leave the story

open-ended and unsolved or to kill male characters. Another theme that arises about the problem of masculinity is the replacing the time and space. Stories that cannot produce a solution to the current crisis in the present tended to the past or the future and produced nostalgic stories in which the problem of patronage and masculinity is unobtrusive. In the meantime, films directed in the countryside and the provinces brought the emphasis on place. This films emphasis to rural place and life against to developments in the city and the public sphere. Another thematic trend is the decrease in female characters in narratives and the increase in solidarity or events among men. In these narratives, women exist as a marker or social sign of the relationship between men. In addition it is seen that some narratives -fear or comedy- clearly includes misogyny and have achieved significant commercial success. Another important thematic unity that emerged in this period is the representation of men leaning on middle-class, and rejecting a patronizing, culturalist identity. These men in narratives do not take any social and cultural responsibility, their only purpose in life is the female body as the object of desire. Another important phenomenon that emerged in this period was that the character who represented by the negative subject and the unsuccessful masculinity is looking for a patronizing and guarding father figure. The demand for social norms to be put in hierarchical place by an authoritarian father is a common feature seen in many films in the New Turkish Cinema. In the absence of the father's symbolic and practical power the density of non-speaking and silent men is another thematic unity produced by New Turkish Cinema. Accompanied by all these elements, it is seen that the violence arising from masculinity in the New Turkish Cinema is intense. But this violence is multi directional and variable. It can be directed to the male characters self as a symbolic violence , directed to the woman by the man or becomes a random violence.

Accompanied by all these explanations, it is seen that New Turkish Cinema developed a new style and created a narrative tradition based on masculinity. Although many areas of social struggle take place in narratives it is seen that the categories of masculinity and gender are positioned as an upper principle determining the stories.

Keywords: Hegemonic Masculinity, New Turkish Cinema, Gender, Sociology.

Araştırma Makalesi

Danıştay'ın Andımız Kararının Ana Haber Bültenlerinde Sunumunun Ulusal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi

Ülhak Çimen (Dr. Öğr. Üyesi)
Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ulhacimen@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7307-4874



Başvuru Tarihi: 23.07.2019
Yayına Kabul Tarihi: 07.10.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.595622>

Öz

Kimlik, doğası gereği anlaşılmaz, soyut, değişkenlik gösterebilen ve anlatılması güç bir kavramdır. Benin sana karşı konumunu ifade eden bu kavram çoğunlukla belirsiz, ayrıştırıcı ve muğlak olarak değerlendirilmektedir. Ancak ulusal kimlik söz konusu olduğunda kimliğin belirsiz, ayrıştırıcı ve muğlak tarafı yok olmakta bizin(Türk milletinin) size(yabancıya) karşı duruşu ortaya çıkmaktadır. Bireysel kimliklerin çok sayıllığı ve ayrıştırıcılığı ulusal kimlik söz konusu olduğunda ortadan kaybolmakta öz/ana/asıl/üst kimlik olan ulusal kimlik kavramı ön plana çıkmaktadır.

18 Ekim 2018 tarihinde Danıştay 8. Dairesi ilköğretim okullarında okutulan Öğrenci Andını kaldıran yönetmeliği iptal ettiğini açıklamıştı. Ulusal kimliğin insanlara anlatılmasında bütün yapılara önemli görevler düşmektedir. Kitle iletişim araçlarının- özellikle televizyonun- ulusal kimliğin insanlara anlatılmasında oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda çalışma ulusal kimlik kavramının ve alt bileşenlerine ait kavramların (milliyetçilik/etnisite/ulus gibi) kitle iletişim araçlarından doğru şekilde sunulduğunda toplumları ayrıştırmaktan ziyade birleştirecekleri varsayımına dayanmaktadır.

Çalışma, kimliğe dair değerlendirmelerde öteki konumuna geçebilen, otoriteyle/iktidarla ilişkileri farklılık gösteren, dünya görüşleri birbirleriyle aynılık göstermeyen 3 farklı televizyon kanalının(ATV, TRT-1 ve FOX TV) Danıştay'ın Öğrenci Andı kararının haber bültenlerinde sunumlarını inceleyerek ortaya çıkmıştır. Çalışmada ana haber bültenleri değerlendirilirken içerik çözümlemesi tekniği kullanılmıştır. Yine çalışmada literatür taraması yapılarak kavramsal bileşenler tanımlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kimlik, Andımız ve Danıştay Kararı, Ana Haber Bültenleri ve Ulusal Kimlik.



Research Article

Analysis of the Prime Time News' Presentation Of the State Council's Decision on Our National Oath within the Context of National Identity

Ülhak Çimen (Asst. Prof. Dr.)
Atatürk University Faculty of Communication
ulhacimen@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7307-4874



Date Received: 23.07.2019
Date Accepted: 07.10.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.595622>

Abstract

Identity, by its very nature, is a complicated, abstract, fluid and variable concept. This concept that defines "me" in relation to you is conceived mostly as ambivalent, alienating and confusing. However, when it comes to the national identity, the ambivalent, alienating and confusing features of the identity are obscured and our (Turkish nation's) standing in relation to you (the foreigners) is emphasized. The fluctuating and othering features of individual identities are ignored within the context of national identity and the concept of self/main/prime/upper identity is foregrounded. All structures have important duties in explaining national identity to people.

On the 18th of October 2018, the 8th Chamber of State Council announced that it cancelled the regulation that abolished the recitation of Student Oath in primary schools. All structures have important duties in explaining national identity to people. It is widely held that mass media - especially television- plays a huge role in raising people's awareness for national identity. In this sense, the present study argues that when presented in the correct way through mass media, the concepts such as national identity and its sub-components (nationalism/ ethnicity/ nation etc.) will serve the purpose of unifying societies instead of dividing them.

This study has emerged through analysing how State Council's decision on Student Oath is presented by 3 different television channels (ATV, TRT-1, AND FOX TV) that empathize with the other in their view about identity, that have different relations to the authority/ power and that differ from each other with regard to their worldviews. Content analysis technique was used to evaluate the main news bulletins. Again, in the text, conceptual components are defined by making literature review.

Keywords: Identity, Our National Oath and State Council's Decision, Main News Bulletins and National Identity.

Giriş

Kelime anlamı olarak kimlik, Latince “*identities*” kökünden türemiş olan İngilizce “*identity*” kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. Aynı olan, özdeş olan, bana yakın olan, beni tanımlayan ve ötekinden farklı kılan anlamlarını kapsayan bu kavram insanın kendini, kendi gözünde ve diğerlerinin aynasında nasıl gördüğünü ifade etmekte; kendini, sosyal bir çevrede “tanımlamayı” ve “konumlamayı” içermektedir(Bilgin, 19995, s.33-63). Kimliğe ilişkin bir konumlandırma yapılırken bu belirlenimin sosyal çevreden bağımsız yapılması mümkün değildir. Dolayısıyla kimlik birbiriyle yakinen ilişkili kişisel ve sosyal iki boyuttan oluşmaktadır. Toplumsal belirlenimin oluşturduğu kimlik kişisel süzgeçten geçirilerek kabul edilmekte ve süregelen yaşam içerisinde değerlendirmelere bağlı olarak değişebilmektedir. Bu değişebilirlik çeşitli ötekilikler oluşturmakta ancak ötekilikler ulusal kimliği olumsuz etkilememektedir.

Kimlik kavramı hem siyasal hem de toplumsal açıdan irdelendiğinde, kavramın modern dönemin başlıca sorunlarından birisi olduğu görülmektedir(Giddens, 2016, s.17). Modern öncesi dönemde insan topluluklarının diğer toplumlarla iletişimlerinin/ilişkilerinin az olması nedeniyle kimliğe dair ayrıştırıcı durumlar çok fazla hissedilmezken kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve teknolojik gelişmeler neticesinde diğer toplumlarla daha fazla ilişki/iletişim kurulmasıyla birlikte kimliğe ilişkin farklılıktan kaynaklı ayırt edicilikler daha fazla hissedilir olmuştur. Özellikle toplumları birbiriyle yakın ilişkilere sokan teknolojiler kimliğe dair tanımlamayı ve kimliğin özgünlüğü daha zor hale getirmiştir. Teknolojik gelişmeler neticesinde yabancı kimliğiyle karşılaşan kimlik farklılıkları gördüğü zaman kendini daha sorgular hale gelmektedir. Dahası internet teknolojisi ile birlikte kimlikler daha belirsiz hale gelmiş kimliğe dair tanımlamalar daha da zorlaşmıştır(Gündüz, 2017, s.89-92). Sosyal medya kullanan kişiler gerçek kimlikleri yerine sanal kimlikler üreterek kurgusallaştırılmış birey halini alabilmektedir. Bu kurgusal kimliği daha muğlak, kaygan ve değişken hale getirmiştir. Kimliğin değişkenliğinin gerçek nedeni, içeriğinin algılanma tarzının zamana, şartlara ve teknolojilere bağlı olarak farklılık göstermesidir. Bunun asıl sebebi kimliğin insanlar üzerindeki etkisinden ziyade, insanların kimlik üzerindeki etkisidir. Daha doğru bir ifadeyle insanların kimliğe yükledikleri anlamlar ve kimliğin teknolojik platformlardaki farklı kullanımları kavramın doğasını değiştirmektedir.

Her ulus kendi kültürel kodlarına uygun, nevi şahsına münhasır bir kimliğe sahiptir. Türkiye özellikle modernleşmeye geç kalmış bir ülke olarak modern ulusal kimlik algısını bir yandan batıya daha yakın (denilebilirse daha uygar) diğer yandan da kendine özgü bazı değerlerin muhafaza edilmeye çalışıldığı bir oluşumu amaçlamıştır(Aydos, 2009, s.1). Ülkemiz açısından ulusal kimliğin gecikmiş modernlikle ilişkisi doğu-batı imgesel endeksli sınır çizme pratikleri ile yakından alakalıdır(Arslan, 2007, s.212). Türk ulusal kimlik anlayışının batıya daha yakın oluşturulmaya çalışılması modernleşme endeksli, onlara daha hoş görünme amaçlı bir maksadı içermektedir. 1920’li yılların ortasında bunu dile getirmeye çalışan Arnold Toynbee bu durumu “*garip bir millet*” algısıyla açıklamış ve bu algının gurura değil aşağılanmaya dair bir ifade tarzı olduğunu söylemiştir(Akt:Morley ve Robins, 2011, s.12).Türkiye’nin modernleşmesi konusuna belirgin bir eleştiri de Amin Maalouf’tan gelmiştir. Maalouf, Ölümçül Kimlikler kitabında;

“ ...Türkler için modernleşme, sürekli olarak kendilerinden bir parçanın terk edilmesi anlamına geldi. Zaman zaman coşkuyla karşılandığında bile, hiçbir zaman belli burukluk olmadan, bir aşağılanma ve inkar duygusu olmadan yaşanmadı. Sindirilmemenin tehlikelerini acıyla sorgulamadan. Derin bir kimlik bunalımına düşmeden...” (20015, s.61-62).

Yine Jean Baudrillard, evrensel değerleri ihlal eden ve yabancıları görmezden gelen bir Avrupa anlayışında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girme çabasını mantıklı görmemiş, evrenselin iyiliği noktasında kısa süre içerisinde ciddi atılımların Türkiye'den atılacağına inanmış ve İstanbul'un bu anlamda köprübaşı olacağını iddia etmiştir(Baudrillard, 1990, s.80). Bunun aksi söyleminde Türkiye'nin dini yaşantısına, devlet yapısına, milliyetçiliğinin kültürel dayanağına ve modernleşmeyi farklı ele almasına övgüler de yapılmış ve bu benzersizliğin hayranlık uyandırdığı dile getirilmiştir(Gellner, 2012, s.526-556). Bu yaklaşımların arka planında insanların konuya ideolojik yaklaşımlarının yansımalarını görebilmemiz mümkündür. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki bizim toplumumuz için ulusal kimlik değerlendirilmesi yapıldığında akıllara hep Türk kökenli kavramlar gelmiştir.

Kimliğin ve ulusal kimliğin sosyal hayat ve dünya toplumlarıyla ilişkisi geneli itibariyle Amerikalı sosyolog George Herbert Mead'ın *ben, beni/bana, biz, bizi/bize* kavramları ile açıklanmaktadır(Akt: Bauman, 2013, s.36-37). Kimliğin *beni/bana* kısmı dışsal olanı yani kimliğin dışarıdan, diğerleri (ötekiler) tarafından nasıl algılandığına ilişkindir; *ben* kısmı ise kimliğin kendimiz tarafından yapılan tarifine ilişkindir. Diğer yandan *bizi* oluşturan toplumsal kimlik, ulusal kimliğe dairdir. *Bizi/bize* kısmı yabancılar tarafından nasıl algılandığımızı ifade etmek için kullanılmaktadır. Ulusal kimliğin *biz* kısmı ulus olarak kendimizi ifade ettiğimiz bağdaştırıcı/bütünleştirici kimliktir. Bağdaştırıcı ve bütünleştirici olan ulusal kimliğe doğru yaklaşımlar ve aktarımlar insanları bir araya getirerek bilinçlendirmektedir. Bunun haricinde kavramlara-örneğin Türk kavramına-ırksal anlamlar yüklemek insanları ayırtmaktadır.

Farklı disiplinlerin kendi değerlendirme tarzları ve katkıları sonucunda ortaya çıkan kimlik ve ulusal kimlik hem tanımlamaya, hem de yerini/konumunu bilmeye dair bir değerlendirilmedir. Ulusal kimlik kavramı, bir yandan sosyal bir çevrede insanın kendi penceresinden diğerlerini algılayış ve değerlendirme tarzını içerirken, diğer yandan ise yabancıların *bizi* konumlandırmalarını ve tanımlamalarını da içermektedir. Dolayısıyla ulusal kimliğin salt bir yönüyle ele alınması kavramın tanımını eksik ve yetersiz bırakacaktır. Ulusal kimlik, gerek bireysel gerekse sosyal düzeyde gerçekleşen siyasal, etnik, ortak yaşam alanlarının kullanımı, kültür, dil vb. etkenler çerçevesinde yapılan bir aidiyet duygusuna yönelik "*içselleştirme*" sistematığının ürünü olduğu gibi; aynı zamanda coğrafi ve kültürel sınırların, yaşam alanına dair belirli simgeler ve sembollerin, belli davranış kalıplarının etkili olduğu sınır koyucu yapılanmalar çerçevesinde oluşan "*hariçlemenin*" de ürünüdür(Yurdigül, 2007, s.1). İçselleştirilen bu aidiyet duygusunun oluşturulmasında ulusal kimlik, adem-i merkezîyetçi bir konuma geçerek kimliğe dair en bütünleştirici rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla ulusal kimlik hem kendimizi nasıl tarif ettiğimize ilişkin bir anlamı kapsarken eş zamanlı olarak başkaları tarafından nasıl tarif edildiğimizi de kapsayan bir anlama sahiptir. Bu anlamın bizden olmayanlara doğru aktarılabilmesi için öncelikle anlamın bizim tarafımızdan doğru bilinmesi ve bu doğru bilinenin toplumla paylaşılması gerekmektedir. Bu paylaşımında bütün kurumların eğitilmesi ve üst seviyede farkındalığın yaratılması son derece önemlidir. Çünkü bizden olmayanlara karşı ortak bir bilinç önce yaşanan toplum-daha doğru ifade ile ülke içerisinde gerçekleşmektedir. Ülke içerisinde gerçekleştirilemeyen ortak bir bilinç vatandaşların tamamına zarar verebilmekte; ulusal kimliği değersiz kılabilir.

Hem kendimizi nasıl tarif ettiğimize hem de başkaları tarafından nasıl tarif edildiğimize ilişkin en tanımlayıcı araçlar kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle televizyon hem kimliğe hem de ulusal kimliğe doğrudan etki edebilmektedir. Farklı televizyon kanallarının kimliğe

ait hissiyatlarının ve kimliği değerlendirme tarzlarının birbirinden farklılık gösterdiği bilinmektedir. Televizyon haberleri, bağlı oldukları televizyonun yayın ilkeleri ve normal kurumsal/kuramsal perspektiflerinde kimlikleri farklı algılama, değerlendirme, yorumlama ve gerçeklikleri yeniden sunmaları noktasında farklılıklar göstermektedir. Ancak görülen durum şunu da yansıtmaktadır ki; ulusal kimliğin ideolojik amaçlara hizmet ettirilmesi, siyasi ilişkilerde rant olarak kullanılması veya en iyi ihtimalle ulusal kimliğe dair bilgi eksiklikleri insanlara yanlış haber ve bilgi aktarımına yol açmakta; televizyonun eğitim işlevi eksik kalmaktadır. Böylesi bir durum ulusal kimliğin doğasını bozmakta ve manevi varlığını zedelemektedir. Kavramlara yüklenen eksik anlamlar veya manipülasyonlar insanları ayrıştırarak toplumsal birliği zedelemektedir.

Bu çalışma kimliğe dair değerlendirmelerde öteki konumuna geçebilen, otoriteyle/ iktidarla ilişkileri farklılık gösteren, dünya görüşleri birbirleriyle aynılık göstermeyen 3 farklı televizyon kanalının Danıştay'ın Öğrenci Andı kararının ana haber bültenlerinde sunumlarını inceleyerek ortaya çıkmıştır. Değerlendirme, farklı televizyon kanallarının haber bültenlerindeki sunum perspektiflerini sorgulayıcı değil; ulusal kimlik bağlamında birleştirici olma gayretindedir. Konunun daha iyi anlaşılması maksadıyla televizyon kanallarının sadece ana haber bültenleri değil yardımcı bültenleri de (saat başı haberler, tartışma programları, sabah oturumları vb.) 1 hafta süreyle incelenmiştir.

1. Yöntem

1.1. Çalışmanın Önemi ve Amacı

Geneli itibariyle farklı ülkeler düzeyinde bizlere sorulan “kimsiniz/kimlersiniz” sorularına verilen cevap ulusal kimliğimizi göstermektedir (Güvenç, 2008, s.3-4). Kimsiniz/kimlersiniz sorularına verilen cevap bütünsel anlamda bir aidiyeti de beraberinde getirmektedir. Yaşadığımız ülke sınırları içerisindeki aidiyetimiz kendimize özgü bir kimlik anlayışımız olan ve ulusal kimliğe somut bir görünüm kazandıran Türklüğümüzdür. Türk kökenli öz/ana/asıl/üst/temel kimlik olan ulusal kimlik bireysel kimliğe yön veren diğer bütün kimliklerden daha kutsal tutulmalı, bireyler ve yaşadığı devlet arasında doğrudan bir ilişki kurmalıdır (Aydos, 2009, s.26). Ortak aidiyet ve özdeş bilinç tarzı (Assman, 2001, s.134) oluşturan ulusal kimliğin yaşanılan ülke vatandaşlarını bütünleştirmesine sağlayacağı katkı bağlamında çalışmamız önemli görülmektedir.

Çalışma ulusal kimlik ve alt bileşenlerine ait kavramların (milliyetçilik, etnisite, ulus gibi) doğru şekilde analiz edildiğinde aslında ayrıştırıcı değil bütünleştirici olduklarını göstermesi açısından da önemlidir. Bu çalışma aynı sınırlar içerisinde yaşayan insanların zaman zaman kimlik bağlamında öteki konumuna geçseler bile ulusal kimlik bağlamında bir araya gelmelerinin gerekliliğini ortaya koyan bir bakış açısından yola çıkmıştır. Örneğin etnisite kavramına dair ötekileştirici yaklaşımların aksine çalışma bütünleştirici perspektifle konuyu ele almayı daha önemli/gerçek görmektedir. Somutlaştıracak olursak etnisite;

1. Bir nüfus birimi için ortak olan sembolik, düşünsel ve normatif öğeler,
 2. Kuşaklar boyunca onları bir arada tutan adetler ve töreler,
 3. Ortak olarak sahiplenilen, onları diğer halklardan ayıran duygular ve tavırlar
- (Smith, 2002, s.134) olarak ele alındığında ulusal kimliğin bütünleştirici tarafı daha iyi anlaşılacaktır.

Çalışmamız ulusal kimliğimizi Türk kökenli kavramlarla merkeze alarak Türk kavramına ırkçı bakış açılarını ortadan kaldırmayı saiklelemektedir. Bu bağlamda Türklüğe ırkçı

temelli yaklaşımların bilinçli ayrımcılık politikalarından beslendiği düşünülmüş; en iyi niyetle siyasetçilerin ve haber yapımcılarının bilgi eksikliğinin olduğu kabul edilmiştir.

1.2. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlıkları

Çalışma 3 farklı televizyon kanalının ana haber bültenlerini kapsamaktadır. Bu televizyon kanalları seçilirken kimliğe dair değerlendirmelerde farklı bakış açısı tarzları bulunan/oluşan kanalların seçilmesine dikkat edilmiştir. Çalışmaya ilişkin ana haber bültenlerinin seçilmesinin sebebi; bu haberlerde hem daha kapsamlı haber içeriğinin sunulması, hem de sayı olarak bu haberlerin en fazla sayıda insana ulaşma imkanının olmasıdır. Ulusal kimliğe ilişkin haberler(özellikle etkilerinden dolayı) bazen aylarca sürebilmektedir. Çalışma, haber bültenlerinin 7 günlük haber içeriklerinin izlenmesiyle sınırlandırılmıştır.

1.3. Çalışmanın Tekniği

Çalışmaya ilişkin ana haber bültenleri değerlendirilirken içerik çözümleme tekniği kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi ile ilgili onlarca tanım yapılmasına karşın, çalışmamızın referansı özellikle kitle iletişim araçları çözümlemesinde kullanılan aşağıdaki tanımdır;

“ İçerik çözümlemesi, yazılı ya da görsel materyalin sistematik analizidir” (Aziz, 2015, s.133).

Çalışma hem sözlere hem de görüntülere ilişkin sunumların analizini içermektedir. Yani hem sözel öğeler hem de görüntüsel öğeler birlikte incelenmiştir. Televizyonun kendi doğasındaki görsel/işitsel gerçeklik değerlendirmemizde referans noktası oluşturmuştur. Çalışma tekniğimizde çözümleme birimimiz Öğrenci Andı, dilsel birimimiz antta geçen *Türk* kelimesi ve dilsel olmayan birim ise süreye ilişkin *haber parçalarıdır*. İçerik analizi kavram tanımlamasında Türklük; herhangi bir ırkın, sınıfın ve yapının iradesinde bulunmayan duygu, his, aidiyet, ahlak, fikir, tarih, kültür, vatan, millet, ulus ve dil birlikteliğinde insanları bir arada tutan kutsal bir üst değer olarak tanımlanmıştır.

Çalışman tekniğimizde çözümleme kategorimiz haber kategorisi olarak belirlenmiştir. Konu sınıflandırılmasında kapsamlı haber içeriği ve seyirci çokluğu nedeniyle ana haber bültenleri tercih edilmiştir. Yine haber içeriği incelenirken haber konusuna yönelik kategorizasyon anlayışıyla hareket edilmiştir. Kategorizasyon süreci oluşturulurken ötekiler kimliksel farklılıklar barındıran kişileri, yabancılar ise ulusal kimlik olarak bizden olmayanları işaret etmektedir. Çalışma, sayısal verileri gösterse bile ağırlıklı olarak görüntülerin ve söylemlerin ulusal kimlikle ilişkilendirilmesini ön planda tutmaktadır. Ulusal kimlikle alakalı söylem ve görüntü çözümlemesi yapılırken ana haber bültenleri eksikliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda ayrıca literatür taraması yapılarak kavramsal bileşenler tanımlanmıştır.

1.4. Çalışmanın Evreni, Örneklemi ve Örneklemesi;

Çalışma evrenimiz genel bir evrenden ziyade ulaşılabildiğimiz somut evrenin tanımlanmasını, sınırlamasını ve değerlendirmesini içermektedir. Çalışma evrenimiz bir kitle iletişim aracı olan televizyondur. Çalışma örneklemimiz ana haber bültenleri, çalışmamızın örneklemesi ise ATV, FOX TV ve TRT-1kanallarıdır.

Çalışma evreni, örneklemi ve örneklemesi alınırken rastgele bir seçim yapılmamıştır. Çalışma evreninin televizyon seçilmesinde ki amaç ulusal kimliğin oluşturulması sürecinde televizyonun en etkili kitle iletişim aracı olmasıdır. Özellikle sosyalizasyon algısının oluşmasında ana haber bültenleri, yayınlanma saatleri açısından en fazla seyirciye ulaşması nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca ana haber bültenlerinin geneli itibariyle

ailenin bütün fertleriyle izlenmesi; ulusal kimliğe dair pozitif algının ilk oluştuğu yerin de aile olması nedeniyle önemlidir. Çalışmanın örnekleme seçilirken yayınların en az ulusal ağa sahip olması ve yayın politikalarının birbirine benzerlik göstermemesi kıstası alınmıştır.

1.5. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulurken şimdiye kadar yapılan tanımlamalarda tasvir edilen öteki kavramına farklı bir anlam yüklemesi getirilmiştir. Öteki kavramı bu çalışmada aynı ulusal sınırlar içerisinde farklı alt kimliklerin bölgelerden bölgelere, toplumlardan toplumlara ve şahıslardan şahıslara farklılığını ifade etmek için kullanılmıştır. Kimlik noktasında farklılık gösterebilen öteki yabancıyla karşılaştığı zaman ulusal kimliği üst perde olarak görmeli, farklılıkların önemsizleştiği bir zihinsel tasavvura bürünmelidir. Kimliğin yabancılar karşısında durmuş olduğu pozisyon ulusal kimliği açıklamaktadır (Koçdemir, 2004, s.52). Çalışmamızın çerçevesini ulusal kimlik ve ulusal kimliği oluşturan kavramlar oluşturmaktadır.

1.5.1. Ulusal Kimlik Kavramı

Ulusal kimlik, çeşitli kimlik alternatiflerinden birisi olmakla birlikte daha çok bütünleştirici tarzıyla kendini göstermektedir. Modern dünyada esas kimlik olarak isimlendirilmekte ve ulusa tabi bireyin gerçek özünü tanımladığına inanılmaktadır (Aydos, 2009, s.24). Ait olmanın ve biz duygusunun en yoğun yaşandığı alan olan ulusal kimlik farklı disiplinlerin ve farklı araştırma yöntemlerinin çalışma alanına girmektedir. Literatürde ulusal kimliği belirleyen etmenlerin farklı disiplinler tarafından kendi sorunsal alanlarında farklı şekillerde algılanması tanımlamayı zorlayan asıl nedendir. Ulusal kimlik konusunda geliştirilen yöntemlerin değerlendirme farklılıkları, konu üzerine çalışma yapan kişilerin dünya görüşleri ve çalışılan disiplinin kavramsal algı değişkenlikleri kavrama ait tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Ulusal kimliğin tanımlanması konusunda bir ortak algılama tarzının oluşmasına imkan sağlayan dil, toprak parçası, tarih, kültürel kimlikler, kullanılan simge/mit/semboller, din gibi kavramların doğru şekilde tanımlanarak bilinçli şekilde değerlendirilmesi ulusal kimliğe dair bu belirsizliği bir nebze de olsa ortadan kaldıracaktır (Yurdigül, 2007, s.5-7). Belirsizliğin ortadan kalkmasında bütün değerlendirme biçimlerinin art niyetten uzak durması gerekmektedir.

Ulusal kimlik temel özelliğini millette bulan bir kimliktir (Safa, 1943, s.43). Milliyetçiliğin gücünü kaybetmemesinde etkili olan ulusal kimlik anlayışı (Calhoun, 2012, s.6-7) bireylerin yaşamında fazlasıyla etkili olmaktadır. Popüler hale gelen milliyetçi ideolojiler ulusal kimlik bilincine de etki etmektedir (Kandiyoti, 1998, s.102). Ulusların küreselleşme ile birlikte ulusal kimliğe daha sıkı sahip çıkmaları bu kimliğin kolektif konuşma, düşünme ve aksiyona geçme etkilerini de beraberinde getirmiştir. Kimliğin modern sonrası dönemde erozyona uğraması kimlik algısında negatif etkiler meydana getirirse de ulusal kimlik algısı günden güne daha da güçlenmektedir.

Toplumsal perspektiften baktığımızda millet kavramı ulusal kimliği oluşturan öğelere gönderme yapmasının yanı sıra ortak duygularla aidiyeti güçlendirmektedir (Türkdoğan, 1995, s.2). Millettin ortak aidiyetle güçlenmiş kesin bir vatan fikri, bu fikirle oluşmuş bir tarih bilinci, vatanına dayanan içtimai şuuraltı, halk olma bilincinden kuvvet alarak geleceğe yönelmiş bir hukuk anlayışı ve bağımsızlık iradesi vardır (Ülken, 1948, s.331). Ulusa ilişkin; ortak bir kimlik hissiyatını taşıyan, ortak bir tarihten gelen, aynı dil ile iletişim kuran, ortak inanç, gelenek ve görenekleri olan, aynı fayda ve şartlarla birbirine bağlanan ve aynı hedeflere sahip olan insanların oluşturduğu kimlik algısı tanımlı ulusal

kimliği belirleyen ana elemanları belirtmesi açısından öneme değer bir açıklamadır (Vatandaş, 2004, s.21).

1.5.2. Ulusal Kimliği Oluşturan Unsurlar

1.5.2.1. Ulus

Kavram olarak ulus kelimesinin Latince karşılığı *nation* kelimesidir ve ortaya çıkmak/doğmak/oluşmak anlamlarına gelen *nasci* kökeninden türetilen ulus kavramı aynı yerde doğmuş insan topluluğunu ifade etmek için kullanılmaktadır (Oba, 1995, s.16). Aynı yerde dünyaya gelmiş insanları ifade etmek için ulus ya da budun kelimeleri kullanılmaktadır (Yurdigül, 2007, s.33). Türkiye Cumhuriyeti'ni kuran Türkiye halkına Türk milleti; bu cumhuriyetin sınırları içerisinde dünyaya gelenlere ise Türk ulusu denir (İnan, 2004, s.251). Sınırları belirlenmiş coğrafi bir alan içerisinde bir arada bulunan ve kültürel kodlar açısından diğerlerinden/yabancılardan farklılık oluşturan insanları açıklayan ulus kavramı, kimliksel ifade açısından da ulusal kimliğe öznellik yapmaktadır. Ulusal kimliğin bir alt başlığı olarak ulus kavramı kimliksel ayrılıkları ortadan kaldıran bütünleştirici bir ifade tarzıdır.

Her şeyden önce ulusal kimliğin oluşumunu doğru algılayabilmek noktasında ulusu oluşturan temel etmenlerin neler olduğunu bilmemizde de fayda bulunmaktadır. Bu unsurlar temel olarak, tarihsel olarak geçmiş birliktelik, sınırları iyice belirlenmiş yaşam alanı, toplumsal anlamda yabancıya karşı siyasi bir birlik, toplum üyeleri arasında siyasi eşitlik, ortak medeni kültür ve yabancıya karşı ortak ideoloji sayılmaktadır (Yurdigül, 2007, s.37-38). Tanımdan da anlaşılacağı üzere ulus kavramı, ulusal kimliğin tarifi ve ifadesi açısından ötekileştiren değil özümsettiren bir doğaya sahiptir.

1.5.2.2. Milliyetçilik

Ernest Geller günümüz dünyasında bir kişinin iki kulağa ve bir burna sahip olduğu gibi, aynı zamanda da bir milliyete sahip olmak zorunda olduğunu söylemiştir (Akt: Aydos, 2009, s.17). Yaşadığımız yüzyıl milletin, milliyetin ve milliyetçiliğin uluslarda gurur kaynağı oluşturduğu bir zaman dilimidir. Millet kavramı her şeyden önce müşterek bir kültürü, dili, tarihi ve vatani paylaşan insanların belirli tehlike durumlarında ortaklaşa hareket ettikleri toplum bütünüdür (Özkırımlı, 2008, s.86). Tanımından da anlaşılacağı üzere ulusal kimliğin temel taşı konumundadır. Zaten millet olmadan ne kimlik ne de ulus meydana gelebilir.

İnsanların küresel olarak yakınlaştığı ama aynı zamanda milliyetçi doktrinde kimliklerin güçlendiği bir dönemde milliyetçilik fikri ulusal kimliği besleyen ve onu canlı tutan bir fikirdir (Maalouf, 2015, s.79). Bizatihi milliyetçi fikir her şeyden önce etiketlemeyi seven bir ideolojidir (Baumann, 2013, s.68). Ulusal kimliği besleyen bu etiketleme; modern öncesi toplumlarda din olgusuyken, modern sonrası toplumlarda ise milliyetçilikle yer değiştirmiştir. Ulusal kimlik, modernite öncesinde var olan diğer kimlik ve kültürlerden kaynağını almakla birlikte, ulusal kimliğin oluşmasında ulus bilincinin ve dolayısıyla da milliyetçilik ideolojisinin mutlak bir etkisi bulunmaktadır (Billig, 2002, s.32).

Ulusal kimliğin milliyetçilikle var olan bağlantısının temel etmenleri, ulusun bütünlüğü ve dokunulmazlığı/bölünmezliği, kendi egemenliğini kendi sınırları içerisinde hüküm süren ve kendi kendine yeten bir devlet olarak diğer uluslarla eşitliği, halkın kolektif olarak olaylara katılımı ve olayları yorumlaması, bireyin ulusa var olan aidiyeti, paylaşılan ana dil, inanç/din, kültür ve kültüre bağlı değerler, aynılığa imkan veren bir tarih sayılmaktadır (Calhoun, 2012, s.7). Ulusal kimlik açısından milliyetçiliğin asıl önemi,

ulusal kimliği meydana getiren diğer etmenlerden daha önemli varsayılarak sınırları belirlenmiş egemen bir vatan içerisinde insanları bir araya getiren toplu bir bilinç düzeyi olmasıdır(Aydos, 2009, s.18).

Ulusal kimlik bağlamında milliyetçiliğe ırksal temelli bakış açıları İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra değişmeye başlamış ve resmi makamlar beyanlarında bu değişimi ifade etmişlerdir. Dönemin başbakanı(1947) Recep Peker bir söyleminde;

“... İrkçilik gayreti gütmeyen medenî bir milliyetçilik anlayışı şuurularımıza hakim olmalıdır. İrkçi milliyetçilik tamamen antidemokratiktir. Kendini üstün ırk sayan milliyetçi zihniyetin esiri olanlar bütün başkalarını hor görür ve onlara hakaretle bakarlar. Kendi varlığındaki şerefi başkalarını aşağıda görmekte saymak marazî bir ruh halidir... Dünyanın bugünkü insanî yolda hızla mesafeler alışını büyük ümitlerle seyrederken her yerde ırkçılığın iflasını sevinçle karşılıyoruz” demiştir (Akt: Niyazi, 2014, s.10).

Bu bağlamda doğru millet/milliyetçilik anlayışının/anlatımının insanların aidiyetlerini güçlendirerek manevi bir bütünlük oluşturabileceğini söyleyebiliriz. Çünkü kişilerde ortak bir aidiyet söz konusu değilse aynı ırktan olmalarının, aynı dili konuşmalarının ve aynı paylaşımlarının hiçbir önemi bulunmaz(Niyazi, 2014, s.14). Yine Nadim Macit'e göre;

“Milliyetçilik; ortak tarihi tecrübenin, ortak geleneklerin, ortak inanç ve düşüncelerin, siyasi ideallerin ve ortak sembollerin, yani kültürel aklın üzerine inşa edilen bir düşünce ve hayat tarzıdır. Bunun dışına düşen yaklaşımlar nihai anlamda ırkçılıkla buluşur. Genetiği kutsayan ve yücelten anlayışlar fikri ve siyasi makuliyetin dışına düşer” (2018, s.18) demiştir.

Türk milliyetçiliği temelinde bir kültür hareketi olması dolayısıyla ırkçılığı ve vatandaş dayanışması olarak da otoriter sistemi reddetmektedir(Güngör, 1997, s.98). Kültürel temeli referans alan Türk milliyetçiliğinde ırkçılık reddedilir ve bu anlamda ulusal kimliği belirleyen şey kültürel temelli akıldır. Türk milliyetçiliğinde saplantılar, mutlak bağımlılıklar yoktur. Türk milliyetçiliği içerisinde pek çok ideoloji, felsefi görüş, sosyal gerçeklik bulunabilir; sadece bu türden bir milliyetçilik köklü bir kültürel ahlakı bulunan ayırtıran değil bütünleştiren bir anlayışa sahiptir(Niyazi, 2014, s.156-161).

Milliyetçilik kavramı kimlik kavramının ötesinde ulusal kimliğe gönderme yapan bir kavramdır. İnsanların bir sürü ötekiyle hatta kendi benliklerindeki ötekiliklerle bir arada yaşadıkları bir ülkede milliyetçilik, kimlik kavramını aşarak ulusal kimliği meydana getirmekte; ulusal kimlik ise yabancıya karşı duruşu ifade etmektedir. Milliyetçiliğin kimlik boyutuna indirgenmesi insanları bir araya getirmekten ziyade ayırtırmalara yol açabilmektedir. Örneğin siyasi parti destekleyiciliği destek veren insanların ötekiliklerini barındırsa bile oy verme bağlamında kimliğe ilişkin bir durumdur. Sadece o partiye oy verenlerin milliyetçi olduklarını kabul etmek ve diğerlerini dışlamak ulusal kimliğin anlamını ve bütünü de toplumun ulusal kimlik aidiyetini bozmaktadır.

Kitle iletişim araçları kurguları ve siyasetçiler ulusal kimliği temellendiren kavramlardan biri olan milliyetçilik söylemlerinde dikkatli olmalıdır. Bazen ülke siyasi liderlerinin restleşmelerinde ülke halkının tamamının aynı fikirde olduğu düşüncesi insanlara aktarılmakta ve böylelikle diğer ülke insanları düşman statüsüne sokulmaktadır. Bu düşüncelerden dolayı özellikle turist seyahatlerinde istenmeyen durumlara rastlanabilmektedir. Her ne kadar ülke siyasi liderleri bir ülkenin ulusal kimlik temsilcisi olsalar da söylemler belirlenirken ulusal kimlik ruhuyla tutarlı olup olunmadığına dikkat edilmelidir. Bu noktada siyasetçiler söylem oluştururken ve medya kuruluşları haber kurgusu oluştururken ulusal kimliğe zarar verecek anlayışlardan uzak durmalıdır.

1.5.2.3. Kültür

Ulusal kimlik her şeyden önce kültürel bir kimliktir. Çünkü kültür, ulusal kimliğin en önemli ve en temel referanslarından birisidir. Özellikle Aydınlanma Çağı ve sonrasında zikredilen, üzerine yazılan/çizilen kültür kavramı gelişim, dönüşüm, ilerleme, pozitif akıl, eğitim, öğrenme, düşünme, yaratıcı olma gibi kavramlarla yakinen alakalıdır. Kültür insana dairdir, insan ile anlam kazanır, insanla yorumlanır. Kültür vasıtasıyla belirli bir alan içerisinde yaşayan insanlara aynı ortak geçmişin ve aynı kaderin yoldaşlığı hatırlatılır (Calhoun, 2012, s.117-118).

Ulus devletler kültürel topluluklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla kültürel toplulukların kendi içerisindeki yaşam tarzları, üretim şekilleri, gelenekleri, dayanışma öngörülleri, paylaşılan ortak ahlaki temeller sonucu ortaya çıkan dinleri, doğru iletişim şeklinin oluşmasına imkan sağlayan dilleri genel olarak kültürü oluşturmaktadır. İnsan topluluklarının kendi toplumsal varlıkları sorununa getirdikleri yanıt genel itibariyle kültürü ifade etmekte ve dolayısıyla kültür ulusal kimlik sorunsalını cevaplayıcı rolü üstlenmektedir(La Touche, 1993, s.54). Türklük davasının doğru anlaşılabilmesi kültüre ilişkin ortak değerlerin doğru anlaşılmasıyla mümkündür. Türk dışında kalmış Türkler her şeyden evvel kültüre önem göstermelidir(Tanrıverdi, 1993). Çünkü ulusal kimliğe değer kazandıran şey kültürdür.

Nüfus sayısı fazla olan toplumlarda bazen alt kültür üst kültür tartışmaları da yaşanmaktadır. Homojen kültür yerel kültürlerin toplamından meydana gelmektedir. Ancak bütün yerel kültürleri kapsayan homojen üst kültürle alt kültürlerin uyumlu olması gerekmektedir. Alt kültür her ne kadar kendine ait değerleri barındırsa, kendine özgü kuralları ve gelenekleri olsa da üst örüntüde devlet odaklı genel kültür içerisinde bütünleşebilen bir kültür bileşeni olmak zorundadır(Yurdigül, 2007,s.42-43). Ulusal kültür olarak isimlendirdiğimiz kültür şekli devlet etraflı alt kültürlerin oluşumundan meydana gelen üst kültüre verdiğimiz isimdir. Ulusa ait ulusal kültür kavramı; bir arada olmayı, topluma ait aidiyet bilincinin oluşmasını/gelişmesini, hem toplumun hem de sonraki nesillerin bilinçlenmesini, milletin geçmiş ve gelecek arasında bağ kurmasını sağlayarak sosyal birliğin oluşmasını sağlamaktadır.

Ülkemizde ulusal dönüşüme fikirleriyle yön veren Ziya Gökalp ulusal kimliğin temelini kültürde bulmaktadır. Ona göre güçlü ulusal ülkülerle meydana getirilen kültür, uygarlığa nazaran daha güçlüdür. Halk, ulusal kültürden uzak kaldığı müddetçe medeniyetten bahsedilmesi mümkün değildir(Aydos, 2009, s.39). Kültür toplumların manevi tarafını doyururken, medeniyet maddi yönlere hitap etmektedir.

1.5.2.4. Vatan (Yurt)

Vatan kavramı ulusal kimliğin temel özelliklerinden birisidir ve vatan olmadan ulusal kimlikten bahsedilmesi de mümkün değildir. Vatan en basit ifadeyle insanın oturduğu yer demektir. Ulusa ait olma bilincinin oluşabilmesi; ortak kaderin paylaşıldığı sınırları belirli bir vatanda gerçekleşmektedir. Ulusal kimliğe dair vatan belirli bir toprak varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Toprağın halka aitliği fiziksel bir aitliği halkın toprağa aitliği ise vatan aitliğini ifade etmektedir. Halkın ait olduğu toprakta ortak kültür, ortak tarih, ortak değerler anlam bulmaktadır. Tarihi bellek ve çağrışımların meydana gelebilmesi için ait olunan vatan; bilgilerimizin, azizlerimizin, kahramanlarımızın çağrışımlarında ortak bir anlam muhtevası oluşturmaktadır(Aydos, 2009, s.48-49).

Vatan olgusu toplumların uluslaşma sürecinde önemli etkilere sahiptir. Çünkü modern anlamdaki ulus kavramını oluşturan en önemli öğelerden biri, sınırları belirlenmiş bir toprak üzerinde madden ve manen insanların tek vücut halinde birleşmesine olanak sağlayan yurt/vatandır. Ulusa dair bütün kimlikler vatan varsa oluşabilmektedir. Zira vatanın olmadığı yerde ne ulustan ne de ulusa ait kimliklerden bahsedilmesi mümkün değildir.

Vatan sıradan bir toprak parçası değildir. Vatan uğruna ölünecek/can verilecek yerdir. Ulus devletlerin bireylerinden beklediği de vatana dair bir tehlike meydana geldiğinde ölmeleridir. Bu ölüm sıradan ölümlerden farklıdır. İnançlı toplumlar için bu ölüm biçimi manevi tatminin en üst noktasını ifade eden Cennet'le müjdelenmek demektir. Dolayısıyla yaşanan mekanın anlamsal bir değeri vardır. Anthony Smith Ulusların Etnik Kökeni isimli kitabında vatanın kutsallığına dair şöyle söylemektedir;

“Çok sayıda insan, “tarihsel” topraklarının restorasyonu ve ulusal kimliklerinin tanınması uğruna canlarını feda etmeye hazırdır. Biz buraya aidiz, ayrı bir kimliğe sahibiz ve kimliğimizi atalarımız ve tarihimize biliyoruz”(2002, s.22).

Ulusal kimliğin can damarlarından biri de nitekim yaşadığı vatanla özdeşleşmesidir. Bu özdeşleşme durumu da hem kişisel hem de kolektif olarak benimsenecek bir takım, davranış, alışkanlıklar ve sembolleri kapsamaktadır(Maalouf, 2015, s.129). Milli şuur ve birlik anlayışıyla Türklerin oturduğu vatana Türkiye denilmektedir(Tanrıverdi, 1993, s.68). Türkiye kavramı ırksal göndermelerden bağımsız bir şuru ve birliği ifade etmektedir.

1.5.2.5. Dil

Ulusal kimlik açısından dilin aidiyet duygusuna çok belirgin bir etkisi bulunmaktadır. Dil aynı zamanda hem bir kimlik etmeni hem de iletişim aracı olarak işlev görmektedir(Maalouf, 2015, s.109). Ulusal kimlik açısından dil mutlak öz olma durumunun yanı sıra yabancıya karşı duruşta farklılığı da ifade etmektedir. Kişinin kendi toplumunda kimlik kurması, kendi toplumuyla iletişime geçmesi, geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi üstlenmesi ancak dil ile mümkün olabilmektedir. Kim olduğumuz konusunda kimliğimize vereceğimiz cevapta dile ilişkindir. Kültürel kodlamaları dil ile yapar, sembolleri anlatırken dilden faydalanırız. Denilebilirse dil ulusal kimliğin temel taşıdır. Çünkü dil, kimliğin tam ortasında ve merkezi konumdadır. Diller ulusların ruhunu oluşturmakla birlikte hem ulusların dünya görüşlerini yansıtmakta hem de kültüre ait yansımalar dilde kendini göstermektedir (Akarsu, 1984, s.138). Dil deneyimi kültürel birliklerin sınırlarını belirlemeye olanak veren güçlü bir kültürel özellik olması nedeniyle ulusala ait bütünleştirici söylemleri belirginleştirmektedir(Latouche, 1993, s.57).

Dil ideolojik algının oluşmasında üstlendiği önemli görevin yanı sıra, kültürel anlamlar açısından da ulusları birleştirici/bütünleştirici bir rol üstlenmektedir. Geneli itibariyle ulusal kimliğin temel belirleyicilerinden birisidir. Ulus olma bilincinin en belirleyici göstergelerinden birisidir. Ortak bir ulusal kimliğin ifadesinde ortak bir dil her ne kadar bütünüyle ulusal kimliğin yegane belirleyici olmasa da; diğer yan unsurlar/kavramlar arasında iletişim kurmaya yarayan öğe olması nedeniyle de önemlidir.

Dil ve ulusal kimlik arasında kuvvetli bağların olduğu durumunu değerlendirirken dikkatli olmak gereklidir. Yani dil kavramının doğru algılanması noktasında dikkat edilmesi gereken şey ulus sınırları içerisinde sadece tek bir dilin konuşulması gerekliliği değildir. Ayrıca konuşulan diğer dillere müsaade edilmediği anlamı çıkarılmamalıdır. Ulusal kimlik

ve dil ilişkisi; aynı vatanda yaşayan bütün yurttaşların anlaşabildiği (okuyup, yazıp, konuşabildiği) ortak bir dilin gerekliliğine işaret etmektedir. Bunun haricinde farklı alt dillerin konuşulması ulusal kimliğe zarar vermemektedir. Bilakis alt diller ulusal kimliği zenginleştiren alt kültür öğeleridir.

1.5.2.6. Tarih

Ulusal kimlik bilincinin oluşmasında aidiyet bilincini aşılacak tarih şuurunun bulunması gerekir. Siyasal açıdan toplumu bir araya getirmenin en önemli yollarından biri, geçmişin şanlı mitlerini ve tarihsel ritüellerini insanlara aktararak geçmiş ve şimdi arasında ulus bilincini oluşturacak bir kimlik algısı yaratmaktır. Tarihsel kültür algısı oluşturulurken özgürlük mücadelesi, göç, başkaldırı, haksızlığa karşı dik duruş, sayısal çoğunluğu karşı başarı elde etme, cesaret, soy/sop, kahramanlık, süper çağ söylemleriyle ulusa dair ana kimlik algısı sürekli canlı tutulmaktadır. Ulusal kimlik bir millete ait insanların tarihlerindeki başarılarla olduğu kadar felaket ve afetlere karşı da derin bağlılık ve saygıları ile mümkün olur (Seferoğlu ve Başbuğ, 1985, s.37). Tabi ki bu bağlılık istikbale yönelmiş amaç, hedef ve düşünceler için de ortak olmalıdır. Bu anlamda Ülken (1948, s.323);

“Müşterek ve orijinal bir tarih şuuruna dayanarak kendi iradesiyle kıymet yaratmak kudretine sahip olmayan cemiyet ve cemaatler millet olamaz” demiştir.

Ulusal kimlik açısından farklılaşan kimlikleri bir arada tutan ana söylem ortak geçmiş söylemidir. Tarih söylemi ulusal kimlik açısından toplumun manevi tarafını beslemektedir. Günümüzde ulusal kimlik açısından yabancıyı belirleyeceğimiz yer ya da bizden olmayan ama dost olarak etiketlediğimiz yer gerçekliğini hep tarihte bulmaktadır. Ulus, dostu ve düşmanı belirlerken anlatılan tarih vasıtasıyla tepki üretmektedir. Dostumuzu ve düşmanımızı doğru algılayabilmemiz için tarihsel anlatı metodunun sürekli canlı olması gerekmektedir. Tarihsel anlatımız ulusumuzun kendini huzurlu hissetmesi noktasında fazlasıyla önem arz etmektedir. Tarihin ve günümüze yansımalarının geçmiş ve şimdiye etkisinin sürekliliği uluslar açısından ideolojik bir alt yapıya sahiptir.

Ulus fikrinin kökleşmesinde tarih ve tarihsel anlatı metodu olmazsınızlarımızdandır. Özellikle köklü bir tarih fikri, gerektiği zamanlarda hatırlatma fonksiyonuyla birlikte diğer uluslardan farklılığımızı ortaya koydurarak ortak hareket etme güdüsünü de reaktif/canlı tutmaktadır. Kalıcılığımızı sürekli kılabilme için tarihe dair bütün destanlar, mitler, hikayeler, anılar, şarkılar ve koşmalar sürekli yenilenerek akıp giden zamana mağlup olmamak için revize edilmektedir.

Ulusal kimliğin pekiştiriciliği esnasında tarihsel anlatıyı erki geçenlerden dinlemek her zaman için önemli kabul edilmektedir. Otorite olarak seçtiğimiz bu kişiler genelde yaş ortalamaları yüksek, tereddüt ve belirsizliklere meydan bırakmayan, basit anlatı tarzlarıyla konuyu aktaran, mesajları net ve açık şekilde sunan kişilerdir. Tarih yazıcılığını yapan kişiler ise her zaman tarihi, ulusun faydasına olan ideolojik perspektiften sunmaktadır.

1.5.2.7. Din

“...Din özel ve muğlak olmaya çağrılıdır, dil öyle değildir. İnsan İbraniceyi, Arapçayı, İtalyancayı ve İsveççeyi aynı zamanda kullanabilir, ama aynı zamanda Musevi, Müslüman, Katolik, Protestan olamaz; zaten, insan kendini aynı anda iki dine birden bağlı hissetse bile, böyle bir konum başkaları tarafından kabul edilemez” (Maalouf, 2005, s.108-109).

Toplumların ulusal kimlikleri noktasında her ne kadar modernite sonrasında dinin etkisinin zayıflayarak milliyetçiliğin etkisinin güçlendiği iddia edilse de din hala ulusal sınırlar içerisinde farklı ırkları birleştirmesi açısından önem arz etmektedir. Dinin yaşanma şeklinin kültürlerden bağımsız olarak esneklik gerektirmemesi, yaşanma şekli itibariyle tek tip olması kimliğin ortak yaşanımı noktasında fazlasıyla belirleyici olmaktadır. Ayriyeten dine tarihsel açıdan miras olarak bakılması, ulusal kimliğin diğer öğelerinin de manevi olarak doyurulmasına olanak sağlamaktadır. Dinin aynı sınırlar içerisinde çoğunluk tarafından yaşanmasının biricikliği ulusal kimlik açısından toplumu birleştirici bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk tarihi ulusal kimlik bağlamında İslam tarihinden bağımsız düşünülemez. Tarihsel anlamda çoğu zaman Türk ile Müslüman kavramları aynı anlamda kullanılmıştır. Yakın geçmişimize kadar din değiştirip Müslüman olanlar için *Türk oldu* denilmiştir(Kumrular, 2008, s.52). Özellikle hadislerde önem atfedilen hedeflerin Türkler tarafından başarılması *Müslüman Türk'tür; Türk Müslüman'dır* söylemlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Kaşgarlı Mahmud, Divan-ı Lügati't Türk isimli eserinde *"Bir ordum var ki adını Türk koydum"* gibi Türkleri öven çok sayıda hadise yer vermiştir.

Ulusal kimliğin diğer öğeleri gibi dinin de tek başına ulusal kimliğin oluşması için yeterli olup olmadığı tartışılmaktadır. Özellikle dinin kişisel tercih değerlendirmesi kapsamında ele alınması ve günümüz dünyasında dine dayalı bir kimlik algısının birleştirici rolünden ziyade aynı sınırlar içerisinde farklı dinleri yaşayanlar açısından ayrıştırıcı olabileceği hususu dikkate alınarak konuya yaklaşılmalıdır.

1.5.2.8. Etnisite

Ulusal kimliği açıklarken tartışılan kavramlardan birisi de etnisitedir. Etnisitenin tartışmalara dahil edilmesinin en önemli nedeni diğer ulusal kimlik öğeleri gibi tanımına dair ortak bir görüşün olmamasıdır. Etnisitenin her durumda geçerli olabilecek bir tanımı, konuya dair yaklaşımı farklı olan bilim dalları ve bu araştırmaları yapan bilim adamlarının ideolojileri yüzünden mümkün olamamaktadır. Etnisite konusunda ortak paydaya varılan tek şey tanımına dair zorluğudur.

Ulusal kimliğin diğer kimliklerden farkının birleştirici/bütünleştirici işlevi göz önüne alındığında bu kavrama birleştirici/bütünleştirici bakmanın faydalı olacağı düşünülmelidir. Ulusal kimlik açısından etnisiteyi bir ülkeye bağlılık noktasında ele almak gereklidir. Ulusal sınırlara sahip bir halkın ortak kültürel bilinçle geçmişten günümüze yaşam tarzını belirleyen altın devir yaşam öyküsünün diğer uluslardan farklılığı etnisiteye dair bir ifade tarzıdır. Toplumsal bir örgütlenme açısından etnisiteye bakıldığında bir ulusun etnik kökenini biyolojik birliktelikten çok kültürel birliktelikte aramak daha doğru olacaktır(Aydos, 2009, s.59). Etnisite, toplumların tarihi bağlam ve kültürel yeganeliğinin algılanması ve bir toplumun diğerlerinden ayrılması noktasında kimliğe dair özgün bir ifade tarzı sunmaktadır(Smith, 2002, s.46-47).

Etnisite ve etnik kökeni, belirli bir ırka ya da genetiğe bağlı olarak ifade etmek oldukça zordur. Özellikle göç hareketlerinin yanı sıra nüfus bakımından sayıca fazla olan ulusların köken iddiası homojenlikten uzak heterojen bir görüntü çizmektedir(Hobsbawn, 2014, s.84). Etnisitenin tanımı en doğru şekilde ifade tarzlarından biri de toprak, kullanılan dil, siyasal ve tarihsel karakterler, din gibi unsurlardan meydana gelen sistemli kültürel yapıdır(Vatandaş, 2004, s.43). Modern ulusal kimlik anlayışında sosyolojik ve psikolojik esaslar temeldir; yani bu tür bir kimlikte kan tahlili, kafatası şekilleri, DNA tahlilleri ve

genelinde biyolojik şekiller önemsizdir(Seferoğlu ve Başbuğ, 1985, s.38). Aynı bağlamda Ziya Gökalp(2018, s.22) şöyle söylemiştir:

“Millet ne ırkî, ne kavmî, ne coğrafi, ne siyasî ne de iradî bir zümre değildir. Millet, dilce, dince, ahlâkça ve güzellik duygusu bakımından müşterek olan, yani aynı terbiyeyi almış fertlerden mürekkep bulunan bir topluluktur.”

Millele bağlılık, aidiyet ve tabii olma açısından baktığımızda Türk kavramının ırkçılıktan çok uzakta aidiyet birliği, ülkü birliği, terbiye birliği ve ahlak birliği temelli bütünleştirici bir kavram olduğunu görebiliriz(Sarınay, 2005, s.313). Dolayısıyla kavramlara yaklaşımımızı belirlerken ayrıştırıcı referansları bir kenara bırakarak yaşadığımız toplumu birleştirici bakış açılarını ölçü olarak belirlemeliyiz.

1.5.2.9. Semboller, Simgeler, Kutsal İkonlar

Bir toplumu meydana getiren simgeler; o toplumda yaşayan insanların aynı müşterek kültüre tabi olduklarını, aynı dil ile iletişim kurduklarını, aynı davranış tarzlarıyla hareket ettiklerini, aynı dinsel aidiyeti benimsediklerini, kısacası geçmişin benzer şekilde yaşandığını ifade etmenin en kolay yoludur(Aydos, 2009, s.47). Simgeler, topluluğun hissiyatları ve duruşları hakkında bilgi veren el sanatları ve zanaatlarının yanı sıra, savaş teçhizatları, üretim ve tüketim araçları, kentlerin mimarisi, kanunlar, söylem türleri, askeri hiyerarşi şekilleri, görsel ritüelleri, ibadethaneleri, dini kitap ve göstergeleri, çanak-çömlekler gibi farklı türdeki olguların nesiller boyu kristalleşmesine ve paylaşılan anlamlara aracı olmaktadır(Smith, 2002, s.37). Bu anlamların toplamı ulusal kimliği meydana getiren bir ruh oluşturmaktadır.

Kutsal ikonların ulus inşasındaki en önemli göstergesi, çeşitli renklerden oluşan ve ulusları diğer topluluklardan ayırmada evrensel düzeyde anlam barındıran uğruna can verilecek değerdeki *bayraklardır*. Bayrakların hatırlatıcı işlevi sürekli bizimle beraberdir. Bir kamu binasının önünde duran ya da bir benzin istasyonunun girişini süsleyen bayrak ulusal bir ikon olarak ulusal bilinci sürekli canlı tutmaktadır (Billig, 2002, s.50). Bayrağa ayrımcı bakış açılarında iyi niyet aramaya çalışmak bütünsel anlamda ulusal kimliği zedelemekte; ulusal birliği yok etmektedir.

Ulusal ikonlar açısından toplumsal kolektivitneyi sağlayan diğer bir unsur ise *marşlar* ve *antlardır*. Marşlar ve antlar evrensel bir kabuliyetin yanı sıra ulusa ait yeganeliğin evrensel düzlemde kabul edildiğinin ispatıdır. *Haritalar, heykeller, rölyefler, anıtlar, meçhul asker anıtları, destanlar, söylevler şehitlikler, müzeler ve törenler* ulusal kimliğin ortak tarih anlayışı, ortak dil geçmişi, ortak dini inanış tarzları, ortak kültürel değerleri göstermesi açısından önemli simgeler olarak değerlendirilmektedir.

2. Danıştay Kararı

10.05.1933 tarih ve 1749/33 sayılı Milli Talim ve Terbiye Heyeti ile uygulamaya konulan Öğrenci Andı dönemim Milli Eğitim Bakanı Reşit Galip tarafından hazırlanmış ve 1972,1997 ve 2012 yıllarında içerik olarak bazı değişikliklere uğramıştır(Danıştay, 2018/2319 Karar No sayılı yazı). Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki ilköğretim okullarında sabahları(tatil günleri hariç) her türlü hava koşullarında dahi okutulması mevzuat hükmünce zorunlu olan Öğrenci Andı 8 Ekim 2013 tarihinde Milli Eğitim Bakanlığı İlköğretim Kurumları Yönetmeliği'nde yapılan değişiklik ve 28789 sayılı Resmi Gazete yayımı ile kaldırmıştı(12. madde gereğince okutulması zorunlu olan ant 1.madde ile kaldırıldı).

Türk Eğitim Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu Kamu Çalışanları Sendikası ilgili yönetmelik kararının iptali ilgili Danıştay'a dava açmıştı. Kabul edilen davada Danıştay tetkik hakimi düşüncesi ile;

“Uzun yıllardır uygulanagelerek genç nesillerin ülkesine anayasal vatandaşlık temelinde aidiyetini güçlendiren ve öğrencilerde değer oluşumuna olumlu yönde katkı sunan öğrenci andının kaldırılmasını gerekli kılacak idarece yaptırılmış eğitim biliminin gerekleri ve pedagojik formasyon ilkeleri bakımından değerlendirmeler içeren dava dosyasına sunulmuş araştırma, inceleme ve tespit bulunmadığı anlaşıldığından, dava konusu düzenlemenin iptal edilmesi gerektiği düşünülmektedir”

denilmişti (<https://m.bianet.org/>). Danıştay 8. Dairesi oy çokluğu ile almış olduğu kararda yönetmeliğin 1.maddesi kararını itiraz yolu açık olmak üzere 24.04.2018 tarihinde iptal etmişti (<https://www.haberturk.com/>). Kararın açıklanması ise 18.10.2018 tarihine bırakılmıştı. (<https://www.danistay.gov.tr/>)

3. Ulusal Kimliği Kurma Aracı Olarak Televizyon

Televizyonun ulusal kimlik açısından önemli olarak değerlendirilmesinin temel nedeni kültürel toplumlarda anahtar bir uzlaşma aracı olmasıdır. Uzlaşma aracı olarak televizyon ulusal kimlik anlayışını temelde ulusal devlete ilişkin önce aidiyet, sonra da sadakat duygusuyla kurmaktadır. Bir topluma ait olmanın mutluluğu ulusal kimliğin doğru bilinmesiyle gerçekleşmektedir(Guibernou, 1997, s.141). Ulusal kimliği temellendiren Türk kökenli tanımlayıcı kelimelerin (Türk milleti, kültürü, milliyetçiliği gibi) televizyondan sunumlarında aidiyet ve sadakat somut bir görünüm kazanmaktadır. Televizyonun görsel-işitsel gerçekliği bu sadakatın güçlendirilmesinde etkili biçimde kullanılabilir.

Topluluğa aidiyet duygusunun gelişmesine hizmet eden televizyon, ortak bir kültür kimliğine de hizmet ederek kimliğe dair özgüvenin onarılmasına etki etmektedir(Morley ve Robins, 2011, s.20). İnsanlara kültürel bir aidiyet verme noktasında en etkili yol olan ulusal kimlik (Tomlison, 1999, s.106) bireyleri güçlü kılmakta ve ait olma duygusu, huzuru/ mutluluğu daha yoğun biçimde yaşamaya olanak sunmaktadır. Ulusal kimlik açısından aidiyeti belirleyici kılan kullanılan dil, sınırları belirli olan vatan, tarihsel ortak geçmiş, kader birliği algısı, ortak göstergesel sistemler vb. (Yurdigül, 2007, s.188) küreselleşme mantığının tahrip ettiği aidiyet algısını dinamik bir bütünlük içinde televizyona yükleyerek, televizyonu manevi bir organizmaya dönüştürmüştür. Televizyon kişisel düşüncelere yani kimliklere bağlı değer yapılanmasını konu ulusal kimlik olduğunda bir tarafa bırakarak bütünleştiren gerçeği seyircilere sunmalıdır (Groombridge, s.95).

Gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen televizyon bireylere aidiyet hissinin verilmesi ve dolayısıyla da sosyal bireyler oluşması sürecinde(sosyalizasyon) önemli bir etkiye sahiptir. Topluma dair belirli kanaatlerin oluşması, bu kanaatlerin etki alanının belirlenmesi, etkilerinin sürekliliği ve geçiciliğinin oluşturulmasında en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, yabancıların tespit edilmesinde başat konumdadır. Günümüzde televizyon ailenin, okulun ve toplumun önceleri elinde tuttuğu kimlik oluşturma görevini üstlenmekte, ulusal kimliğe dair normların sunulmasında bizatihi öncü konumuna geçmektedir (Yurdigül, 2007,s.237).

Kimliğin doğası gereği çoklu aidiyetlere tabi olduğu bir gerçektir. Her insan yaşadığı toplumda kendine ait bir kimlikler demeti oluşturmaktadır ve bu aidiyetleri algılamalar çerçevesinde belirleyici kılmaktadır. Ancak ulusal kimlik söz konusu olduğunda aynı üst kültür teknesinde yoğrulan bireyler(yani ötekiler) güçlü bir aidiyet hissiyatıyla

kimliğin farklılığından uzaklaşarak biz şeklinde bir bilince ulaşmayı başarmaktadır. Ulusal kimlik başına buyruk aidiyetlerin bir birlerine eklenmesi sonucu ortaya çıkan yamalı bir bohçadan ziyade, gösterimi güzel bir tuval üzerine çizilmiş desen (Maalouf, 2015, s.27) şeklinde farklılıkları unutturarak birlikteliği güçlendirmektedir. Daha doğru bir ifadeyle kimlikler mozaiki ulusal kimliği oluşturmaktadır (Moeley, Robins, 2011, s.69). Farklılıkların ortadan kalkması sonucunda meydana gelen üst kimlik/ulusal kimlik, yabancıya karşı kolektif bir davranış tarzını da kitle iletişim araçları sayesinde belirleyebilir konuma geçmektedir. Kişilerin kendilerine, ailelerine, arkadaşlarına, çevrelerine ve ötekilere karşı oluşturdukları farklılığı hissettiren kimlik, ulusal kimlik söz konusu olduğunda önemsiz kalmalı; aidiyet, sadakat, ülke bilinci meydana gelmelidir.

3.1. Ana Haber Bültenlerinde Ulusal Kimliğin Sunumunun Değerlendirilmesi

Ergin bireylerin kanaat ve edimimleri, hayat tecrübelerinin bütününden meydana gelmektedir. Bu kanaat ve edimler çocuk yaşta kazanılan zihinsel ve kültürel kodlarla temellenmektedir. Edinilen bu kanaat ve edimlerin değiştirilmesi her şart ve ortamda kolaylıkla gerçekleşebilen bir durum değildir. Birey ve bireylerden oluşan toplum zamanla oluşan, gelişen ve sonraki nesillere aktarılan kültürel kodlara sahiptir. Toplumun sahip olduğu bu kültürel kodlar aynı ulusal sınırlar içerisinde farklı kimselerle ortak hale geldiğinde ulusa ait bir üst kimlik denilebilirse ulusal kimlik meydana gelmektedir. Ve dolayısıyla bu ulusal kimlik algısı toplumun büyük çoğunluğunda ortak/birlik oldukları bilincini oluşturmaktadır. Bu bilincin oluşmasında en etkili olan kitle iletişim aracı olan televizyon özellikle haber bültenlerinin sunumu vasıtasıyla topluma ait bu ortak bilinci canlı/aktif tutmalıdır. Sosyo-ekonomik, bölgesel, alt kültürel farklar, cinsiyet farklılıkları vs. dinlemeksizin toplumun genelinde ortak bir perspektifin ortaya çıkmasında rol oynayan televizyon ve özellikle haberler ulusal kimliğin oluşmasında homojen bir toplumsal algı oluşturmayı amaçlamalıdır (Yurdigül, 2007, s.262). Aidiyet bilincine olumlu katkı sağlaması beklenen televizyon kanalları; kimliğe dair algı ve değerlendirmelerini, siyasi yakınlıkları ve otoriteye karşı tutumlarını bir kenara bırakarak ulusal kimliğin bütünleştiriciliğine katkı sunmalıdır. Ulusal kimliğin toplumda oluşturduğu güç algısı da tam bu noktada kendini göstermeye başlamaktadır.

Ana haber bültenleri ulusal kimlik göstergelerine muhalif gösterge ve mesajlardan uzak durmalıdır. Ulusal kimlik bağlamında genelinde medya söylemlerinde özelinde ise ana haber bültenlerinde nefret söylemlerinin yerine barış söylemleri; ayrıştırıcı söylemler yerine bütünleştirici söylemler yer almalıdır (İri, 2015, s.2-5). Ulusal kimliğe temel oluşturan şeylerin menfaatler uğruna değer kaybına uğratılmaya çalışılması toplumsal yapıda büyük sorunlar ortaya çıkarabilmektedir.

Haberler medyanın toplum nazarında kıymetini belirleyen kurgulanmış sunumlardır. Hatta bir medya kuruluşunun güvenilirliğini belirleme de çoğu zaman için haber bültenleri ölçü alınmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyonu medya yapılanması içerisinde gerçeği aslına en yakın sunan araç konumuna getiren şey; doğru olanı sunmada izleyicinin görsel temaya duyduğu sarsılmaz inançtır (Yurdigül, 2007, s.208). Televizyon ana haber bültenlerinin temel amacı topluma haber ve bilgi vermek böylelikle eğitmektir. Haber bültenleri her ne kadar gerçekliği kurgulayarak seyircilere sunsalar da (Burton, 1995, s.220) konu ulusal kimlik olduğunda gerçekliğin kurgusu birleştirici bir minval üzere oturtulmalıdır. Televizyon haber bültenleri toplumun bilgi/belge ihtiyacının karşılanmasında, ulusal kimliğe dair aidiyet bilincinin zihinsel tasavvurunun oluşmasında en fazla tüketilen enformasyon aracıdır (Lazar, 2001, s.69). Dolayısıyla haber bültenleri toplumun bilgilendirilmesinde, bilginin ve belgelerin sunulmasında, ulusal kimliğe dair

ortak algının oluşmasında, bu olgunun biçimlendirilerek sürekliliğinin sağlanmasında başat konumdadır. Salt haber sunumuyla toplum bilgilendirilemez ve eğitilemez. Haber içeriğinde bilgi olmalıdır ki kitle iletişim araçları eğitim görevini gerçekleştirebilsin.

Televizyon haber yapımcıları ana haber bülteni yayın akış çizelgesini oluştururken önem sırası kıstasını göz önüne almaktadır. Bu kıstas değerlendirmesi planlaması yapılırken ulusal kimliğe dair haberler her zaman için en önemli haber olma özelliğini taşımalıdır. Çalışmamıza temel referans olan Öğrenci Andının bir haftalık haber sunumunda (18/10/2018-24/10/2018 tarihleri arasında) ATV 5 dakika 39 saniyesini, TRT-1 3 dakika 56 saniyesini, FOX TV 21 dakika 10 saniyesini ana haberlerine ayırmıştır. Aynı bağlamda ATV 19 Ekim ve 24 Ekim tarihlerinde, TRT-1 19 Ekim, 20 Ekim ve 22 Ekim tarihlerinde, FOX TV ise 19 Ekim, 20 Ekim, 21 Ekim, 22 Ekim ve 23 Ekim tarihlerinde ana haber bültenlerinde Öğrenci Andına ilişkin haber yayımlamıştır.

ATV Öğrenci Andına ilişkin ilk haberini 19.10.2018 günü saat 19.37'de (2 dakika 53 saniye süre ile) *"Danıştay'dan Tepki Çeken Karar!"*, *"Andımız Tartışması Yeniden Alevlendi"*, *"Danıştay'dan Çok Konuşulacak Karar!"*, *"Danıştay İdarenin Yerine Geçemez"*, *"Anayasayı Çiğneyen Karar"* ve *"2013 Yılında Kaldırılmıştı"* ana spotları ve *"Andımız Tartışması Yeniden..."* arka plan spotuyla göstermiştir. Haberin sunumunda andın 2013 yılında kaldırıldığı hatırlatılarak Danıştay'ın 5 sene sonra karar vermesine dikkatler çekilmiş, yine *Karara tepkiler çığ gibi büyüdü* cümlesiyle kamuoyunun bu durumdan rahatsız olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Yine aynı haber içerisinde Milli Eğitim Bakanlığı'nın hukuki sürecin devam ettiği, temyiz yolunun açık olduğu ve nihai karar çıkana kadar Öğrenci Andının okutulmayacağı beyanı seyircilere aktarılmıştır. Ayrıca Danıştay'ın karar açıklamasını seçimlerden hemen önceye bırakmasının *Fetöçülerin Bir Oyunu* ve *Ak Parti MHP Kavgası* amaçlayanların gizli bir amacı olabileceği de vurgulanmıştır. Yine Öğrenci Andının hem içerik hem de şekil olarak günümüz Türkiye'sine ve Dünya'sına uygun olmadığına, Danıştay'ın yetki aşımında bulunduğu ve kararın Anayasa'ya aykırı olduğuna dair siyasetçi söylemleri gösterilmiştir. İlgili ana haber bülteninde çözümleme birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon gösterilmemiştir. Haberde Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın *"Ant uygulamasının Cumhuriyetimizle, Cumhuriyetimizin temelleriyle uzaktan yakından ilgisi yoktur"*, *"Ant uygulaması içeriğindeki sorunlar bir yana en başta şekil olarak bugüne, bugünün Türkiye'sine, bugünün Dünya'sına denk düşmeyen bir uygulamaydı"* söylemleri ve yine Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkan Vekili Sayın Mustafa Şentop'un *"İdeolojik korumacılık günlerimize mi dönüyoruz"* söylemiyle neyi vurguladıkları içerik olarak anlaşılmalıdır. Haber ağırlıklı olarak Danıştay'ın yetki aşımı söylemiyle seyirciye sunulmuştur.

ATV Öğrenci Andına ilişkin ikinci haberini 24.10.2018 günü saat 19.18'de (2 dakika 24 saniye süre ile) *"Şimdi mi Aklınıza Geldi?"*, *"Başkan'dan Danıştay'a And Tepkisi"*, *"Yanlış Olduğu Zaman da Söyleriz"*, *"Hesabı Veren Biziz"*, *"Danıştay Kararını Yeniden Eleştirdi"* ve *"İzin Alacaksak, Ben Çekip Gideyim"* ana spotları ve *"2013'te Neredeydiniz? Niçin Şimdi Karar Veriliyor!"* arka plan spotuyla göstermiştir. Haberin sunumunda yine andın 2013 yılında kaldırıldığı ancak Danıştay'ın kararını 2018 yılında verdiği vurgulanmış ve yine kuvvetler ayrılığı üzerinden Danıştay kararına dair siyasi söylemler seyirciye aktarılmıştır. Yine ilgili ana haber bülteninde çözümleme birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon gösterilmemiştir.

ATV Öğrenci Andına ilişkin üçüncü haberini yine aynı gün saat 19.21'de (21 saniye süre ile) *“Öğrenci Andı Kararı, Temyizde!”*, *“MEB Yürütmeyi Durdurma İstedi”* ana spotu ile göstermiş haberde Danıştay kararının nihai olmadığı vurgulanmış ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın temyize gidip yürütmeyi durdurma kararı istediği sunulmuştur. İlgili haberde çözümlene birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon gösterilmemiştir.

TRT-1 Öğrenci Andına ilişkin ilk haberini 19.10.2018 günü saat 19.10'da (1 dakika 31 saniye süre ile) *“Danıştay'dan Öğrenci Andı Kararı”* ve *“CHP ve MHP'den Destek”* ana spotları ve Danıştay binası görüntüsü arka planıyla göstermiştir. Sunumda Milli Eğitim Bakanlığı'nın kararın kesin olmadığı, temyiz yolunun açık olduğu ve hukuki sürecin devam ettiği yazılı açıklaması haberleştirilmiştir. Yine Danıştay'ın vermiş olduğu karar ile idarenin yerine geçtiği siyasetçi söylemleri izleyiciye aktarılmıştır. Haber sunumunda muhalif partilerin karara destek verdiği açıklamalar gösterilmiştir. İlgili haberde çözümlene birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon gösterilmemiştir. CHP Grup Başkanvekili Engin Özkoç'un *“Çocukların okumasında hangi kısma takıldınız?”* ve MHP Grup Başkanvekili Erhan Usta'nın *“Biz Andımızın çocuklarımızın milli duygularını güçlendiren bir şey olduğunu düşünüyoruz”* söylemleriyle dilsel birime gönderme yapan beyanlar haberleştirilmiştir.

TRT-1 Öğrenci Andına ilişkin ikinci haberini 20.10.2018 günü saat 19.14'de (48 saniye süre ile) *“Bahçeli'den Öğrenci Andı Açıklaması”* ana spotu ve kanal logosu arka plan görüntüsüyle sunulmuştur. Haberde MHP liderinin sosyal medya üzerinden yazdığı Danıştay kararını olumlayan yazılar gösterilmiştir. İlgili haberde çözümlene birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon aktarılmamıştır.

TRT-1 Öğrenci Andına ilişkin üçüncü haberini 22.10.2018 günü saat 19.07'de (1 dakika 36 saniye süre ile) *“Danıştay Yasayı Çiğnemiştir”* ana spotu ve parti logosu arka plan görüntüsüyle sunmuştur. Haberde Danıştay'ın yasaları çiğnediği, kendini yürütmenin yerine koyduğu ve hükümeti yok saydığına dair Sayın Ömer Çelik'in söylemleri izleyicilere aktarılmıştır. İlgili haberde çözümlene birimine değinilmiş(Öğrenci Andı), lakin dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin herhangi bir enformasyon aktarılmamıştır.

FOX TV Öğrenci Andına ilişkin ilk haberini 19.10.2018 günü saat 19.18'de (6 dakika 4 saniye süre ile) *“Danıştay: Öğrenci Andı Yeniden Okutulmalı”*, *“Adalet Bakanı: Danıştay İdarenin Yerine Karar Veremez”*, *“MHP'den Ne Mutlu Türküm Diyene”*, *“Bozdağ: Danıştay Yasayı Çiğniyor”*, *“Akşener: Türk Olmaktan mı, Doğru Olmaktan mı Utanıyorlar?”*, *“Özkoç: Atatürk'e mi Takıldınız?”*, *“Yılmaz: Kurtuluş Savaşının Ruhunu Taşımayanlar...”* ve *“Büyükataman: Öğrenci Andından Rahatsızlık Duyanlar”* ana spotları ve *“Andımız'ın Prangaları Kırıldı”* arka plan spotuyla göstermiştir. Haberin ilk sunumunda Öğrenci Andının 8 Ekim 2013 yılında kaldırıldığı ve 5 yıl sonra Danıştay'ın kararıyla hukuksuzluğun ortadan kaldırıldığı vurgulanmıştır. Aynı haberin devamında antta insanları rahatsız eden şeyin ne olduğu sorusu sorulmuş, andın çözüm sürecinde kaldırıldığı hatırlatılmış, Danıştay kararının iktidar ve muhalefeti karşı karşıya getirdiği gösterilmiş ve Cumhur İttifakı'nda çatlaklar olabileceği öngörüsü sunulmuştur. Danıştay'ın kendisini yürütmenin yerine koyduğu, yerindelik denetimi yaptığı ve kararın kesin olmadığına dair Adalet ve Kalkınma Partisi söylemleri aktarılmıştır. Muhalefet partilerinin Danıştay kararına verdikleri destek açıklamaları seyircilere aktarıldıktan sonra haber sunucusu Öğrenci Andını okuyarak haberi kapatmıştır. İlgili haberde çözümlene birimine (Öğrenci Andı), ve dilsel

birime(Türk kavramı) ilişkin söylemler aktarılmıştır. İyi Parti Genel Başkanı Sayın Meral Akşener'in *"Andımız ile ilgili Danıştay kararına çemkirenler Türk Olmaktan mı, doğru olmaktan mı rahatsız"*, MHP Sosyal Medya Hesabının *"Ne Mutlu Türküm Diyene"*, CHP Grup Başkanvekili Sayın Engin Özkoç'un *"Andımızın Türklüğü, çalışkanlığı mı sizi rahatsız ediyor? Sizi rahatsız eden Atatürk'ün adının geçmesi mi"*, MHP Genel Sekreteri Sayın İsmet Büyükataman'ın *"Öğrenci Andından rahatsızlık duyanlar Türk milletinin varlığından rahatsızlık duyanlardır"* beyanları izleyicilere aktarılmıştır. Ancak bu aktarımlarda dilsel birimin ne anlam taşıdığına değinilmemiştir. Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın *"Her sabah Türküm demekle Türk olunmaz"* söylemiyle neyi kastettiği dilsel birim olarak anlaşılmamıştır. Haber sunucusu Fatih Portakal'ın *"Andımızda sizi geçekten rahatsız eden konu veya özne nedir"* söylemiyle dilsel birime dolaylı gönderme yapılmıştır.

FOX TV Öğrenci Andına ilişkin ikinci haberini 20.10.2018 günü saat 19.14'te (3 dakika 26 saniye süre ile) *"Siyaset Andımızı Tartışıyor"*, *"Akşener Meydanda Andımızı Okudu"*, *"MHP ve İYİ Parti'den AK Parti'ye Sert Çıkış"*, *"Bahçeli'den Andımız Kararını Eleştirenlere Çok Sert Tepki"* ve *"Karamollaoğlu: Danıştay'ın Aldığı Karar Beni Şaşırttı"* ana spotları ve kanal logosu arka plan spotuyla göstermiştir. İlk sunumda Danıştay'ın kararı 5 yıl sonra vermesine vurgu yapılarak kararın Ak Parti ile MHP'nin arasını açacağı öngörüsü haberleştirilmiştir. Yine devam eden haber sunumunda gösterilen muhalif tepkiler çok ama çok sert söylemiyle verilmiş ve Cumhur İttifakı'nda derin bir çatlak olduğu ifade edilmiştir. Siyasetin tansiyonunun Öğrenci Andı kararı yüzünden yükseldiği vurgulanmış ve muhalif partilerin tepkileri gösterilmiştir. Haberin sonunda Milli Eğitim Bakanlığı'nın hukuki sürecin devam ettiğini gösteren sosyal medya paylaşımı izleyiciye aktarılmıştır. İlgili haberde çözümlene birimine (Öğrenci Andı), ve dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin söylemler aktarılmıştır. MHP Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli'nin *"Türk'üm demek suç mu? Doğruyum demek yanlış mı? Çalışkan olmak gaflet mi? Eğer Andımıza cephe alanlar kripto damarın karanlık failleri değilse merakla soruyorum dertleri nedir? Bu hazımsızlık niyedir? Bu ülkenin adı Türkiye Cumhuriyeti, üzerinde yaşayan millet ise Türk'tür"* sosyal medya paylaşımı seyirciye aktarılmıştır ki bu paylaşım bütünleştirici bir içerik taşıması nedeniyle değer taşımaktadır. Yine aynı haberde Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın *"Her sabah Türküm demekle Türk olunmaz"* söylemi seyirciye gösterilmiştir.

FOX TV Öğrenci Andına ilişkin üçüncü haberini 21.10.2018 günü saat 19.02'de (2 dakika 29 saniye süre ile) *"Andımız Tartışması"*, *"Cumhur İttifakı'nda Andımız Çatlağı"*, *"Bahçeli: Pkklyım Diyen Sonucuna Katlanır, Bozdağ Dikkat Etsin"*, *"Bozdağ: Kimseden Korkum Yok"*, *"Kurtulmuş: Danıştay'ın Kararı Siyasete Müdahale"*, *"CHP: Neden Rahatsız Oluyorsunuz?"* ve *"Millî Eğitim Bakanlığı Danıştay Kararına İtiraz Edecek"* ana spotları ve kanal logosu arka plan spotuyla göstermiştir. İlk sunumda Ak Parti ile MHP arasındaki tek çatlağın af tartışması olmadığı Danıştay'ın Öğrenci Andı kararının da Cumhur İttifakı'nın iki ortağını karşı karşıya getirdiği haberleştirilmiştir. Haberin devamında Sayın Devlet Bahçeli ve Bekir Bozdağ'ın sosyal medya paylaşımları gösterilmiş hükümet ve muhalefet partilerinin Danıştay kararına ilişkin görüşleri aktarılmıştır. Haberin sonunda Milli Eğitim Bakanlığı'nın hukuki sürecin devam ettiği beyanı izleyiciye sunulmuştur. İlgili haberde çözümlene birimine (Öğrenci Andı), ve dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin söylemler aktarılmıştır. MHP Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli'nin *"Sayın Bozdağ Kürdüm, özgürüm diyebilir. Dilini tutan yoktur. Sus otur yerine diyen de yoktur. Buyursun, mizaç ve meşrebine müzahir değerlendirmesini yapsın. Türk milleti kendisini en güzel ve yüksek mevkilere taşımıştır. Ama kendisi Türk milletini düşürmeyi aklından geçirmesin"* sosyal medya paylaşımı seyirciye aktarılmıştır. Ancak bu paylaşım bir önceki gün

paylaşılan bütünleştirici içeriğin aksine ırkçılık bağlamı olması nedeniyle ulusal kimlikle uyuşmayan bir söylemdir. Çünkü ulusal kimlik bağlamında Türklük ırkçılığı reddeden ve aynı ülke içerisindeki diğer ırkları sahiplenilen bir kimliktir. Tabiki bu ırkların ulusal kimliği benimsemeleri ve aidiyet hissetmeleri önem arz etmektedir.

FOX TV Öğrenci Andına ilişkin dördüncü haberini 22.10.2018 günü saat 19.17'de(2 dakika 48 saniye süre ile) *"Ak Parti MHP İttifakında İkinci Çatlağın Adı: Andımız"*, *"Bahçeli: Türküm Demek Suç mu?"*, *"Kalın: Burada Kimlik Tartışması Yok"*, *"Bahçeli: Yargı Kararına Karşı Çıkılmasının Neresi Adil?"*, *"Çelik: Bunun Vatanseverlik Gibi Sunulması Doğru Değil"*, *"Çelik: Danıştay Karar Verecekse Niye Seçim Yapıyoruz?"*, *"Bahçeli: Kürdistan İçin Çalışırım Diyen Varsa Cezası Bellidir"*, *"Çelik: Taciz Edilmesi Asla Kabul Edilemez"*, *"Enginyurt: Bürokraside MHP Düşmanlığı Devam Etsin"*, *"Cumhur İttifakı Bozuluyor mu?"* ve *"Çelik: Bizim Milli Kimliğimiz Çayın İçinde Şeker Gibidir"* ana spotları ve *"İttifaka Mecburlar"* ve *"Andımız Hakkında Hiç Konuşmuyor"* arka plan spotlarıyla göstermiştir. Haberin başlangıcında sunucu Öğrenci Andının ırkçı söylemler barındırdığını savunan görüşlerin yanı sıra birleştirici olduğunu savunan görüşlerin de olduğu söylenmiş devamında ise Cumhurbaşkanı'nın şimdiye kadar herhangi bir açıklamada bulunmadığı belirtilmiştir. İktidarın üzerinde durulması gereken asıl noktanın Danıştay'ın kendisini yürütmenin yerine koyması olduğu sunulmuş; milli kimlik kavramının farklı bir tartışma alanı olduğu seyirciye aktarılmıştır. Danıştay'ın kararına ilişkin farklı siyasi partilerin görüşleri gösterildikten sonra Cumhur İttifakı'nın bozulabileceği öngörüsüyle haber bitirilmiştir. İlgili haberde çözümleme birimine (Öğrenci Andı), ve dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin söylemler aktarılmıştır. AK Parti Sözcüsü Sayın Ömer Çelik *"Birden bire baktık ki bu mesele Türk milleti, Türklük kavramı, milli kimlik kavramı tartışmasına dönüştürüldü"* ve Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü Sayın İbrahim Kalın'ın *"Türk ifadesinden kimsenin herhangi bir rahatsızlığı asla söz konusu değildir. Bu ifade okullarda okunmayınca bizim ne Türklüğümüzden bir kaybımız olur "* konuşmaları seyirciye gösterilmiştir. Bu söylemlerde dilsel birime ilişkin rahatsızlık olmadığı ifade edilse de kaldırılmasında ki amacın ne olduğunun belirtilmemesi açıklamaları yetersiz kılmiştir. Sayın Devlet Bahçeli'nin bir gün önceki sosyal medya mesajı da bu haber bülteninde yeniden gösterilmiştir

FOX TV Öğrenci Andına ilişkin beşinci ve son haberini 23.10.2018 günü saat 19.19'da (6 dakika 23 saniye süre ile) *"Erdoğan ve Bahçeli'nin Andımız Restleşmesi"*, *"Erdoğan: Türk'üm Ama Türkçü Değilim"*, *"Bahçeli: Türk'üz Türkçüyüz"*, *"Bahçeli: Türkçüyüz Erdoğan: Türkçü Değilim"*, *"Bekir Bozdağ'ın Gözleri Doldu"*, *"HDP: Ant Okunmadı Diye Türklükte Zafiyet mi Oldu?"* ve *"Akşener Danıştay Kararının Zamanlamasını Manidar Buldu"* ana spotları ve *"MHP'nin Kırmızı Çizgisi Türklüktür. Elbette Türk'üz, Türkçüyüz"*, *"Türk'üm Ama Türkçü Değilim"* ve *"Hiçbir Şey Diyemedi"* arka plan spotlarıyla göstermiştir. Haberin başlangıcında Cumhurbaşkanı'nın ilk kez Danıştay kararı ile ilgili konuşma yaptığına vurgu yapılarak CHP liderinin ise Öğrenci Andına ilişkin hiç açıklama yapmaması eleştirilmiştir. Haberin sonunda siyasi parti açıklamalarına yer verildikten sonra sunucu CHP'nin tartışmaların uzağında yer almasını siyasi menfaati olabileceği şeklinde yorumlamıştır. İlgili haberde çözümleme birimine (Öğrenci Andı), ve dilsel birime(Türk kavramı) ilişkin söylemler aktarılmıştır. MHP Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli *"Elbette Türk'üz, Türkçüyüz. Milliyetçi Hareket Partisi'nin kırmızı çizgisi Türklüğün varlığı ve bekasıdır. Türk'üm demek ayıp mıdır? Doğruyum demek yanlış mıdır? Türkçülüğe karşı çıkıp Kürtçülüğü özendirilenler kime ne anlatıyorlar. Eğer Türk olmanın bir bedeli varsa seve seve öder, koşa koşa sonuçlarına katlanırız söylemi ulusal kimlik bağlamında birleştirici bir söylem olmasıyla birlikte ırkçılığa gönderme yapması sebebiyle ulusal kimlik bağlamında*

eksiktir. Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın *“Türk'üm ben Türk'üm ama şunu söyleyeyim ben Türkçü değilim. İstiklal Marşı haricinde bir ant tanımıyoruz, tanımayacağız. Sizin Türkçülük yapma hakkınız var ama benim öbür tarafta benim Kürt vatandaşımın Kürtçülük yapma hakkı doğar. Bunu kalkıpta ırkçılık yapma boyutuna taşımayalım”* söylemi ulusal kimlik bağlamında Türk kavramının doğasıyla uyuşmamaktadır. Çünkü Türklük ırkçılığı reddeden bir anlayışa sahiptir. HDP Eş Genel Başkanı Sezai Temelli'nin *“Türk çocuklarımız bu 5 yıldır okulda ant okumuyor diye Türk olmalarında bir zafiyet mi ortaya çıktı”* söylemi ulusal aidiyete ters düşmektedir. Çünkü ulusal kimliğe dair kolektif bilinç temel eğitim seviyesinde kazandırılmaktadır.

Haberin sunumunda ulusal kimlik algısını güçlendiren şeylerden birisi de yetkin kişilerin görüşlerinin aktarılmasıdır. Haber anlatısı içerisinde sunucuların, uzman kişilerin ve devlet yetkililerin söylemleri haberin genel çerçevesini belirlemektedir. Salt sunucuların, yetkililerin ve uzmanların görüşleri yerine üçünün de söylemlerinin aynı haber bülteni içerisinde verilmesinin haberin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. FOX TV 20.10.2018 günü saat 09.34'te, İlker Karagözle Çalar Saat Hafta Sonu, 21.10.2018 günü saat 09.04'te İlker Karagözle Çalar Saat Hafta Sonu ve 22.10.2018 günü saat 07.31'de İsmail Küçükkaya ile Çalar Saat programlarında yetkin sayılabilecek İlber Ortaylı'nın görüşlerine yer verirken ilgili görüşler ana haber bültenlerinde gösterilmemiştir.

4. Sonuç

Kimliğe dair çeşitli algılama tarzları vardır ve bu algılama tarzları tanımlamaya dair ötekileştirici/dışlayıcı bir sürü nedeni karşımıza çıkarmaktadır. Bu ötekilik ve dışlayıcılık aynı yaşam alanları içerisinde meydana gelebildiği gibi yaşam alanları dışında da meydana gelebilmektedir. Aynı yaşam alanı içerisindeki kimlik farklılıkları ötekiyi; yaşam alanı dışarısındaki kimlik farklılıkları ise yabancıyı ortaya çıkarmaktadır. Kimlik kavramının çok yönlü algılama tarzı aynı ulusal sınırlar içerisinde karşımıza bir sürü öteki çıkarmaktadır. Ötekilerle iletişim kurma kavramsal anlamda *“beni veya bizi”* rahatsız eden bir durum değildir. Çünkü öteki ile anlaşılabilme, ortak paydada buluşabilme, farklılıkları elimine etme durumu her zaman ihtimal dairesi içerisindeydir. Zaten öteki ile karşılaşmak kendini tanımanın ve kimliği güçlendirmenin bir yoludur(Baumann, 1996, s.16). Bu anlamda öteki, ulusal kimliğe etkisi bağlamında zarar verici bir algıdan ziyade zenginleştirici bir görünüm kazanmaktadır. Çalışmamızda ötekileri bir arada tutması mümkün olan ulusal kimliğe ve ulusal kimliğin somutlamasını içeren Türk kökenli kavramlara ayrıştırıcı değil bütünleştirici bakabilmenin faydaları gösterilmeye çalışılmıştır. Öğrenci Andı da doğru şekilde anlaşıldığında özünde insanları ayrıştırmaktan çok uzak; birleştiren bir söylem olarak anlaşılmalıdır.

Farklılıkların ortadan kalkabildiği ulusal kimlik yabancıya karşı oluşturulan bir kimlik olup aynı ulusal sınırlar içerisinde, aynı kültürel değeri özümsemiş, aynı tarihi geçmişe sahip, aynı üst ortak dil ile konuşup/anlaşabilen, aynı manevi hissiyatlara sahip insan topluluklarını ifade etmek için kullanılmalıdır. Kimliğin ötekileştirici boyutunun aksine ulusal kimlik söz konusu olduğunda kimliğin bütünleştirici/birleştirici yönü değer görmelidir. Kimliğin ötekileştirdiği diğer kimlikler ulusal kimlik söz konusu olduğunda sahiplenici ve radikal bir tutum sergileyen bir tavra bürünmelidir. Ulusal kimlik yabancıya karşı kullanılan bir kimliktir. Yabancı ise bizden uzak durması gereken kişidir. Yabancıya karşı iletişim kanallarımız hep belirli seviyelere kadar açık tutulmaktadır. Yabancıdan rahatsızlık duyulmakta, yabancıya dair tutum ve davranışlar belirleneceği zaman kimlikler zihinlerin bir köşesine atılarak asıl olan (denilebilirse arı olan) kimlik yani ulusal kimlik ön plana çıkarılmaktadır. Ulusal kimlik birçok bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler

(milliyetçilik, vatan, dil vb.) aidiyet bilincini güçlendirerek özdeşlik yaratmaktadır(Smith, 1999, s.24). Ulusal kimliği meydana getiren unsurlar genellikle soyut imgelemler çağrıştırmaktadır. Ulusal kimliğin somutlamasını en iyi biçimiyle ulus/vatan/yurt olarak Türkiye’de; millet olarak Türk Milletinde; milliyetçilik olarak Türk Milliyetçiliğinde; kültür olarak Türk Kültüründe; dil olarak Türkçede; tarih olarak Türk Tarihinde; din olarak İslamiyet’te; sembol olarak Türk Bayrağında; marş olarak İstiklal Marşında; ant olarak Öğrenci Andında bulabilmekteyiz. Dolayısıyla Türk kökenli kavramların çeşitli menfaatler uğrunda değer kaybına uğratılarak ırkçılıkla bağdaştırılması aynı ülke sınırları içerisinde yaşayan bütün insanları ortaklaştırmaktan ziyade ayrıştırmaktadır. Bu durumun kısa vadede etkilerinin neler olabileceği önemsiz görülebilir. Ancak uzun vadede böylesi bir anlayış ülkelerin bölünmesine kadar gidebilmektedir.

Türk kavramının doğru biçimde insanlara aktarılması ehemmiyet taşımaktadır. Çünkü yaşamış olduğumuz coğrafi konum ve tarihi emeller nedeniyle birçok yabancı ülke parçalanmamızı, yok olmamızı hedeflemektedir. Ulusal kimlik olan Türklük insanlara doğru biçimde aktarılabilirse bu emeller maksimum seviyede bertaraf edilecektir. Ancak Türklüğü irksal boyuta indirgeyerek bunun üzerinden politikalar meydana getirmek sadece düşmanlara fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda toplumsal yaşamı meydana getiren bütün kurum ve yapılara çok önemli görevler düşmektedir. Ulusal kimlik bilincinin temeli ailede atılmakta, okul çağlarında güçlenmekte ve ileri yaşlarda sağlamlaşmaktadır. Okul çağlarında ulusal kimliğin güçlendirilmesinin önemli yollarından birisi de antlardır. Antlarla ve marşlarla güçlenen ulusal kimlik daha sonra kitle iletişim araçlarıyla sağlamlaşmaktadır.

Ulusal kimlik bilincinin sağlamlaştırılmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında en belirgin kitle iletişim aracı televizyondur. Çünkü televizyon neyin normal ve doğru olduğunu söyleme ehliyetine sahiptir(Burton, 1995, s.164). Bu ehliyetin doğru biçimde kullanılması son derece önemlidir. Görüntüye mutlak inanç(Matelski, 2000, s.22-23) televizyonu son derece önemli kılsa da kurgusal olarak düzenlenen gerçeklikler insanlar üzerinde farklı etkiler uyandırabilmektedir. Bu anlamda ulusal kimlik söz konusu olduğunda televizyon, gerçekliği ayrıştırıcı boyutta değil olması gereken gerçek boyutunda sunmalıdır. Televizyon kişilerin haber, bilgi ve eğitim eksikliğini gideren bir araçtır. Ulusal kimliğe ilişkin algılama tarzımızı ve aidiyet idrakimizi bilinç seviyesine çıkararak en etkili televizyon program türü ise haberlerdir. Haberler ailecek oturup izlediğimiz inanılır bilgi kaynağımızdır. Rutin hayat akışı çizgisinde ideolojimize uygun haber bültenlerini tercih etmeyi yeğleriz ve böylece bize dair kimliğin ötekilerden ayrıştırıcı içeriğini orada buluruz. Ancak ulusal kimliğe ilişkin bir haber içeriği söz konusu olduğunda farklılıklar ortadan kalkmaya başlamalıdır. Çünkü ulusal kimlik en mahrem algı noktamızı oluşturmaktadır. Ulusal kimliğe gönderme yapan kavramların anlamları bilinmeli ve bu kavramlar bütünleştirici bağlamda ele alınarak sunulmalıdır. Ulusal kimliğimizin somut hali olan Türk kökenli kavramların insanlara doğru şekilde aktarılması/anlatılması; haber sunumunda insanlara bilgi verilirken eğitilmesi noktasında bütün diğer çatışmalar bir kenara koyulmalıdır. Bunun haricindeki Türklüğe ırkçı yaklaşımlar ile Türk milletini bölme çabası yabancı kökenlidir; Atatürk’ten evvel başlatılmış; Atatürk döneminde de sürdürülmek istenilmiş ve halen devam etmektedir(Macit, 2018, s.205). Dolayısıyla ulusal kimliğin oluşmasında en etkili olan kitle iletişim aracı olan televizyon ve aidiyet idrakimizi güçlendiren ana haber bültenleri bu bilinçle yayın anlayışı oluşturmalı ve bu bilinçle yayınlarını sürdürmelidir. Siyasi haberlerin sunumunda konuya farklı yaklaşımlar ise bu araçlar tarafından eleştirilebilmeli ve doğru olan insanlara aktarılabilir.

Çalışmada kimliğe dair bakış açıları farklılık gösteren, iktidarla olan ilişkileri diğerleriyle aynılık göstermeyen, yayın anlayışları birbirinden farklı 3 ulusal televizyon kanalının(ATV-TRT-1 ve FOX TV) ana haber bültenleri, 7 günlük süre için incelenmiştir. Görülen şey ulusal kimlik değeri taşıyan Öğrenci Andının izleyicilere aktarılırken sadece haber yönünün ön plana çıkarıldığı ancak bilgi ve eğitimin ise eksik kaldığıdır. Danıştay'ın Öğrenci Andı kararı tartışmaları, en belirgin haliyle ulusal kimliğin en somut söylemi olan Türklüğe televizyon kanallarının ve siyasetçilerin nasıl baktığıyla ilişkili bir durumdur. Görülen eksiklik konuya hem televizyon kanallarının hem de siyasetçilerin ırk temelli yaklaşımlarıdır. Türklüğün millet olma bilinci ve kültürü olan toplumlarda ırkçılık olarak algılanması milli devlet esasının ruhuna aykırıdır(Macit, 2018, s.324-325). Türk milliyetçiliği herhangi bir ırkın, sınıfın, entelektüel yapının ve ekonomik gücün üstünlüğünü savunmamaktadır. Andımıza bu perspektiften bakıldığında ayrıştırıcı değil bütünleştirici olduğu anlaşılacaktır. Ülkemizdeki siyasi parti temsilcilerinin ve televizyon kanallarının Türk kökenli kavramlara ayrımcılık bağlamında bakmaları yaşanan sorunları çözmekte bilakis daha da zorlaştırmaktadır. Türklüğe bu minval haricinde bakılması samimiyetsizliği göstermektedir. İçerik analizi kavram tanımlamasında yaptığımız Türklük tanımından (herhangi bir ırkın, sınıfın ve yapının iradesinde bulunmayan duygu, his, aidiyet, ahlak, fikir, tarih, kültür, vatan, millet, ulus ve dil birlikteliğinde insanları bir arada tutan kutsal bir üst değer) rahatsızlık duyulması insanların art niyetli olması haricinde rahatsızlık duyulabilecek herhangi bir durumu kapsamamaktadır.

Ulusal kimliğin erdemini korumak öncelikli problemimiz olmalıdır. Kendi içlerinde duygu, his, ahlak, fikir ve geçmiş anı birliği olan herkes Türk'tür. Türk kavramı bu bağlamda ele alınmalı ve haber bültenlerinde bu şekliyle gösterilmelidir ki toplumun ayrıştıran bütün emeller bertaraf edilebilsin. Irk kavramının siyasi ve iktisadi endişelerle millet kavramı yerine kullanılması ulusal kimlik olan Türklüğe zarar vermektedir(Ülken, 1948, s.325). Televizyon kanalları ve siyasetçiler bu farkındalık üzerine hareket etmelidir. Ulusal kimlik- yani Türklük-, bireysel kimliğe yön veren diğer bütün kimliklerden daha kutsal tutulmalı, bireyler ve yaşadığı ülke arasında aidiyet ve bağlılık oluşturan bir ilişki kurmalıdır. Bu bağlamda Türk, Türklük, Türkçülük, Türk Milleti, Türk Milliyetçiliği, Türkiye Cumhuriyeti vb. ulusal kimliğimizi oluşturan Türk kökenli ana kavramların anlamları doğru şekilde analiz edildiğinde ayrımcılığa ters yönde bütünleştiren/kaynaştıran kavramlar olduğu bilinerek siyaset politikaları ve televizyon yayın çizelgeleri oluşturulmalıdır.

Kaynakça

- Akarsu, B.(1984). *Wilhelm VonHumbolt'da Dil-Kültür Bağlantısı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Antony, G.(2016). *Modernliğin Sonuçları*, (A.Kuşdil Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Arslan, U.T.(2007). *Ulusal Kimlik ve Türk Sineması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Assman, J.(2001). *Kültürel Bellek*. (A. TekinÇev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aydos, S.(2009). *Türkiye'nin Tanıtım Filmlerinde Ulusal Kimlik Anlatısı*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aziz, A. (2015).*Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

- Bauman, Z. (2013). *Sosyolojik Düşünmek*. (A. Yılmaz Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). Su İmparatorluk Altın ve İlkel Sahne. (S. Ada Çev.), *Atlas Dergisi*, Ocak Ayı,(74-85).
- Bilgin, N.(2005). Kimlik Sorununda Evrenselcilik-Farkçılık Gerilimini Aşma, *Türkiye Günlüğü Dergisi*, Sayı:33,(33-63).
- Billig, M. (2002). *Banal Milliyetçilik*.(C. Şişkolar Çev.), İstanbul: Gelenek Yayıncılık.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş*. (N.Dinç Çev.), İstanbul: Alan Yayınları.
- Calhoun, C. (2012). *Milliyetçilik*.(B.Sütçüoğlu Çev.), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Gökalp, Z. (2018). *Türkçülüğün Esasları*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Groombridge. *Televizyon ve İnsanlar*. (İ.Şener Çev.). İstanbul:Der Yayınları
- Guibernau, M. (1997). *Milliyetçilik, 20. Y.Y.'da Ulusal- Devlet ve Milliyetçilikler*, (N.Domaniç Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Gündüz, U. (2017). The Effect of Social Media on Identity Construction, *Mediterranean Journal of Social Sciences Dergisi*, Vol 8, No 5, September,(85-92).
- Güngör, E. (1997). *Türk Kültürü ve Milliyetçilik*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Güvenç, B. (2008). *Türk Kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Hobsbawm, E. J. (2014). *Milletler ve Milliyetçilik*.(O. Akınhay Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İnan, A. (2004). *Medeni Bilgiler*. İstanbul: Örgün Yayınları.
- İri, M. (2015). *Medyanın Milliyetçiliği: Milliyetçiliğin Medyası*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kandiyoti, D. (1998). *Modernin Cinsiyeti; Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar*. S. Bozdoğan ve R. Kasaba(Ed.), Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik(s.85-106) içinde, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Koçdemir, K. (2004). *Milli Devlet ve Küreselleşme, Anlamı Değişen Sınırlar*. İstanbul: ÖtükenNeşriyat.
- Kumrular, Ö. (2008). *Avrupa'da Türk Düşmanlığının Kökeni Türk Korkusu*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi.(C. AnıkÇev.), İstanbul: Vadi Yayınları.
- Latouche, S. (1993). *Dünyanın Batılılaşması*.(T. KeleşoğluÇev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Maalouf, A. (2015). Ölümçül Kimlikler.(A. BoraÇev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Macit, Nadim. (2018). *Türk Milliyetçiliği Kültürel Akıl İçtihat ve Siyaset*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Matelski, M.J. (2000). *TV Haberciliğinde Etik*, (B.Ö. Düzgören Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Morley, D. ve Robins K. (2011). *Kimlik Mekanları (Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar)*. (E. Zeybekoğlu Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Niyazi, M. (2014). *Millet ve Türk Milliyetçiliği*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Oba, A.E. (1195). *Türk Milliyetçiliğinin Doğuşu*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Özkırmı, U. (2008). *Milliyetçilik Kuramları*. Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Safa, P. (1943). *Millet ve İnsan*. İstanbul: Akbaba Yayını.
- Sarınay, Y. (2005). *Türk Milliyetçiliği'nin Tarihi Gelişimi ve Türk Ocakları*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Seferoğlu Ş. K. ve Başbuğ H. (1985). *Millet ve Milli Birlik Bilinci*. Ankara: Türk Kültürü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Smith, A. (1999). *Milli Kimlik*, (B.S. Şener Çev), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, A. (2002). *Ulusların Etnik Kökeni*. (S. Bayramoğlu ve H. Kendir Çev.), İstanbul: Dost Kitabevi.
- Tomlison, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (E. Zeybekoğlu Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Türkdoğan, O. (1995). *Milli Kimliğin Yükselişi Niçin Milletleşme*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Vatandaş, C.(2004). *Ulusal Kimlik-Türk Ulusçuluğunun Doğuşu*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Ülken, H.Z.(1948). *Millet ve Tarih Şuuru*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yurdigül, Y. (2007). *Avrupa Birliğine Uyum Sürecinde Ulusal Kimlik Olgusu ve Ulusal Kimliğin Televizyon Haberlerinde Sunumu*. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul:İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı.
- Danıştay Sekizinci Daire, 2013/10501 Esas No ve 2018/2319 Karar No sayılı yazı.
- <https://www.haberturk.com/danistay-ogrenci-andiyla-ilgili-kararini-verdi-2183902>, 21.11.2018 tarihinde erişildi.
- <https://m.bianet.org/bianet/militarizm/201902-danistay-in-andimiz-kararina-kim-nedededi>, 24.11.2018 tarihinde erişildi.
- <https://www.danistay.gov.tr/upload/guncelkarar/pdf,17.12.2018> tarihinde erişildi.

Ek

Öğrenci Andı

Türküm, doğruyum, çalışkanım,

İlkem: küçüklerimi korumak, büyüklerimi saymak, yurdumu, milletimi özümden çok sevmektir.

Ülküm: yükselmek, ileri gitmektir.

Ey Büyük Atatürk!

Açtığın yolda, gösterdiğin hedefe durmadan yürüyeceğime ant içerim.

Varlığım Türk varlığına armağan olsun.

Ne mutlu Türküm diyene!

Analysis of the Prime Time News' Presentation Of the State Council's Decision on Our National Oath within the Context of National Identity

Ülhak Çimen (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

This study has emerged with the concern of making the concept of national identity concrete and accurately describing the concept to people. In particular, this study tries to change the discriminatory perspectives of the concepts of Turkish origin, which is the concrete form of national identity. As known identity, by its very nature, is a complicated, abstract, fluid and variable concept. This concept that defines "me" in relation to you is conceived mostly as ambivalent, alienating and confusing. However, when it comes to the national identity, the ambivalent, alienating and confusing features of the identity are obscured and our (Turkish nation's) standing in relation to you (the foreigners) is emphasized. The fluctuating and othering features of individual identities are ignored within the context of national identity and the concept of self/main/prime/upper identity is foregrounded. All structures have important duties in explaining national identity to people.

Our belonging within the boundaries of the country where we live is our unique identity understanding and the Turkishness which gives national identity a concrete appearance. The national identity, which is the Turkish origin self/main/prime/upper identity, should be kept more sacred than any other identity that directs the individual identity and should establish a direct relationship between individuals and the state they live in. It is seen that our study is important in the context of the contribution of national identity, which constitutes a common belonging and an identical consciousness style, to the integration of the citizens of the country. Again, our study is important in terms of showing that the concepts that make up the national identity (nationalism, ethnicity, nation, language, history, homeland) are actually integrative rather than discriminatory. This study has emerged from the point of view of the necessity for people living within the same boundaries to come together in the context of national identity, even if they sometimes change their position to the other.

On the 18th of October 2018, the 8th Chamber of State Council announced that it cancelled the regulation that abolished the recitation of Student Oath in primary schools. All structures have important duties in explaining national identity to people. It is widely held that mass media - especially television- plays a huge role in raising people's awareness for national identity. In this sense, the present study argues that when presented in the correct way through mass media, the concepts such as national identity and its sub-components (nationalism/ ethnicity/ nation etc.) will serve the purpose of unifying societies instead of dividing them.

This study has emerged through analysing how State Council's decision on Student Oath is presented by 3 different television channels (ATV, TRT-1, AND FOX TV) that empathize with the other in their view about identity, that have different relations to the authority/ power and that differ from each other with regard to their worldviews. In this study, content analysis technique was used to evaluate the main news bulletins. In our study

technique, the dissolution unit is the student oath, the linguistic unit is the Turkish word and the non-linguistic unit is news pieces about time. Content analysis concept definition; we define it as a supreme value that holds people together in the unity of emotion, feeling, belonging morality, idea, history, culture, homeland, nation, and language that are not in the will of any race, class and structure. In our study technique, our analysis category is determined as news category. The main news bulletins were preferred in the subject classification due to the comprehensive news content and the audience. Again, while examining the content of the news, the categorization of the news topic was approached. While the categorization process is being created, the others point to identity differences, while the foreigners refer to those who are not from us as national identity. Even if the study shows numerical data, it predominantly prioritizes the association of images and discourses with national identity. While discourse and image analysis related to national identity was conducted, the lack of main news bulletin was tried to be determined. In our study, the conceptual components were identified by making literature review.

Television is the most prominent means of mass communication in strengthening and sustaining national identity awareness. It is a tool that addresses people's lack of news, information and education. The most effective type of television program that raises our perception of national identity and sense of belonging to the level of consciousness is news. News is a source of credible information that we can sit and watch as a family. We prefer to choose news bulletins that are in line with our ideology along the line of routine life flow, and that's where we find the distinctive content of our identity from others. However, differences should begin to disappear when it comes to news coverage of national identity because national identity constitutes our most intimate perception. The meaning of the concepts referring to national identity should be known and presented in an integrative context. To convey/explain the concepts of Turkish origin, which is the tangible form of our national identity, to people; all other conflicts about educating people while providing information in the news presentation should be put aside.

Protecting the virtue of national identity should be our primary problem. Everyone who has the unity of emotion, feeling, morality, ideas and past memories is Turkish. The Turkish concept should be addressed in this context and shown in the news bulletins in such a way that all ambitions separating the society can be eliminated. The use of the concept of race instead of the concept of nation with political and economic concerns harms the national identity, Turkishness. Television channels and politicians should act with this awareness. National identity -that is, Turkishness- should be kept more sacred than any other identity and establish a relationship between individuals and the country in which they live. In this context Turks, Turkishness, Turkism, the Turkish nation, Turkish nationalism, the Republic of Turkey and so on. Political policies and publication schedules should be established knowing that the main concepts of Turkish origin, which constitute our national identity, are the concepts that integrate/fuse when the meanings are analysed correctly.

Keywords: Identity, Our National Oath and State Council's Decision, Main News Bulletins and National Identity.

Araştırma Makalesi

Aile Üyelerinin Aile İletişim Kalıpları Algıları Arasındaki İlişki

Ömer Erdoğan (Dr.)
Kastamonu Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi
oerdogan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2138-3066



Başvuru Tarihi: 20.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 08.10.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622576>

Öz

Aile iletişimi açıkça farkedilebilir kalıplar ve formlarla karakterize edilir. Aileleri birbirinden ayıran ve iletişimsel davranışlarla ilişkilendirilen iki temel boyut, diyalog yönelimi ve uyum yönelimidir. Diyalog yönelimi, tüm aile üyelerinin çok çeşitli konular hakkında sınırsız etkileşimlere katılmaya teşvik edildiği bir iklim yaratma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Uyum yönelimi ise, aile iletişiminin tutum, değer ve inançların homojenliği iklimini ne derece vurguladığını ifade eder. Bu kapsamda, yapılan çalışmada Ritchie ve Fitzpatrick'in (1990) Gözden Geçirilmiş Aile İletişimi Kalıpları Ölçeği kullanılarak üç temel konu incelenmiştir: ilk olarak, aile üyelerinin diyalog yönelimi ve uyum yönelimi boyutlarını, algılamaları arasındaki ilişki; ikincisi, ebeveynlerin köken aileleri ve şimdiki aile iletişim şekilleri algısı arasındaki ilişki; üçüncü olarak köken aile türlerinin mevcut aile türlerine nasıl yansıdığı. Çalışmanın verileri anket uygulaması ile toplanmış olup, 2018-2019 yılları arasında 176 aileden toplam 704 katılımcı çalışmaya katılmıştır. Bu çalışmada aile üyelerinin iki boyutu (diyalog yönelimi ve uyum yönelimi) algıları arasında güçlü bir ilişki olduğu ve aynı zamanda aile üyeleri, farklı aile türlerini benzer şekilde tanımladıkları ve son olarak, çiftler benzer bir aile tipinden geliyorsa, mevcut aile tiplerinin büyük ölçüde aynı şekilde muhafaza edildiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde çocukluk dönemi iletişim kalıplarının ilerleyen yaş dönemlerine aktarıldığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aile İletişim Kalıpları, Aile İletişimi, Uyum Yönelimi, Diyalog Yönelimi.



Research Article

Relationship Between Family Members' Perceptions of Family Communication Pattern

Ömer Erdoğan (Ph.D.)

Kastamonu University Faculty of Science and Literature

oerdogan@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2138-3066



Date Received: 20.09.2019

Date Accepted: 08.10.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622576>

Abstract

Family communication is characterized by clearly recognizable patterns and forms. Two fundamental dimensions that both distinguish how families communicate and that have been associated with various functional consequences for families are conversation orientation and conformity orientation (Ritchie & Fitzpatrick, 1990). Conversation Orientation is defined as the degree to which families create a climate in which all family members are encouraged to participate in unrestrained interactions about a wide array of topics. In this context, in this study, Ritchie's and Fitzpatrick's (1990) Revised Family Communication Patterns Scale was used to examine three main topics: first, the relationship between family members' perceptions of conversation orientation and conformity orientation dimensions; secondly, the relationship between parents' perception of their origin families and current family communication patterns; and third, how the origin family species are reflected in the existing family species. The data of the study were collected through a survey and a total of 704 participants from 176 families participated in the study in 2018-2019. In this study, it is evident that there is a strong relationship between the family members' perceptions of the two dimensions, and also family members define different family types in a similar way and then, the existing family types were maintained in the same way in the current family if the couples are coming from a similar family type. When the results obtained are evaluated together, it is seen that childhood communication patterns are transferred to later age periods.

Keywords: Family Communication Patterns, Family Communication, Conformity Dimension, Conversation Dimension.

Giriş

Tamamının olmasa da aile iletişimi üzerine çalışan çoğu bilim insanının, sistem teorisine dayanan bir dünya görüşü vardır. İletişim alanında bu dünya görüşü genellikle, etkileşimsel yaklaşım ve pragmatik (yararcı) yaklaşımdan biri veya her ikisiyle birleştirilir. Aileye etkileşim temelindeki bir yaklaşım, bireyleri aile üyeleri olarak birbirine bağlayan iletişim süreçlerine odaklanarak, iletişimin aileyi nasıl oluşturduğunu anlamaya çalışır. Aile iletişim yaklaşımını benimseyen bilim adamları, etkileşim yoluyla ilişkilerin kurulmasının, aile üyelerinin kendi iletişimleriyle aile kimliğini yaratması ve sürdürmesi nedeniyle bir ailenin toplumsal gerçekliğini oluşturma sürecindeki yerinin merkezi olduğunu düşünürler. İlişkisel tanımlardan ilki Burgess ve Locken'ın (1953) iletişimi aile işlevinin merkezine yerleştirerek, aileyi "sadece üyelerin bir toplamı değil" yaşayan, değişen ve büyümekte olan "etkileşim yaşayan kişilerin birliği" (s. 5) olarak belirlemesiyle yapılmıştır. Bu yaklaşıma göre, bir grup insanı aile yapan temel unsur, görevlerini belirli bir iletişim ve etkileşim sistemi içinde yerine getirmeleridir (Segrin ve Flora, 2005, s. 10). İletişim, bireylerin anlam yarattığı, paylaştığı ve düzenlediği ilişkisel bir süreç (Segrin ve Flora, 2005, s. 15) olarak ele alındığında, aileler benzersiz birer mini kültür olarak (Whitchurch ve Dickson, 1999, s. 688) kendi sembolik anlam dünyalarını yaratırlar ve bu anlam dünyası yalnızca o kültürün parçaları tarafından anlaşılır. Çünkü her ailenin iletişimi, benzersiz bir tarih, şimdi ve gelecekle sürekli. Dolayısıyla ailedeki geçmiş deneyimler, mevcut etkileşimleri açıkça etkileyerek, ailenin mevcut gerçekliğini tanımlar ve aile ilişkilerini kurar (Segrin ve Flora, 2005, s. 16).

İnsan sistemlerinde iletişim, yalnızca bilginin gerçek içeriğinin değişimi veya etkileşimdeki belirsizliğin azaltılmasından çok daha karmaşıktır; bunun nedeni, insanların çeşitli sistem seviyelerindeki eylemlerinin sosyal olarak yapısal gerçekliğine dayanıyor olmasıdır (Whitchurch ve Constantine, 1993). Aileye açık ve devam eden bir sistem olarak yaklaşım (Broderick, 1993, s. 40), ailenin iletişim kalıpları hakkında değerli bilgiler sağlar. Çünkü aileler sosyal gerçekliğini iletişim üzerinden yaratır ve üyelerinin ortak eylemleri, ailenin benzersiz ilişkilerine yansıyan özel ilişkisel gerçekliklerin gelişimine katkıda bulunarak, iletişim kalıplarının oluşumunu sağlar. Baxter ve Braithwaite'e (2002, s. 94) göre, aileler etkileşimsel uygulamalar sayesinde kim olduğuyla ilgili toplumsal gerçekliğini ve onu düzenleyen anlamları inşa ederler. Her ne kadar eylemlerin koordinasyonu aile sistemleri arasında çarpıcı biçimde değişse de, açık ve devam eden sistemlerin bileşenleri arasındaki ilişkileri düzenleme özelliğinden dolayı her aile sistemi, hayatı bir şekilde öngörülebilir kılan iletişim kalıpları geliştirir. Shotter (1993), iletişim ve gerçeklik deneyimi arasındaki bu ilişkiyi bir döngü olarak karakterize eder: Ailedeki iletişim faaliyetleri, gerçeklerin aile üyeleri için nasıl deneyimlendiğini belirler ve gerçeklik deneyimi aile içindeki iletişim kalıplarını etkiler. İletişim süreciyle oluşturulan bu kalıplar öngörülebilirliği beraberinde getirir ve en azından bir dereceye kadar tahmin edilebilirlik, ailenin bir istikrar düzeyinde çalışmasına izin verir (Galvin, Bylund ve Brommel, 2016, s. 80).

Aile iletişim kalıplarına ilişkin öncü çalışmalar Wisconsin Üniversitesi'nde kitle iletişimi alanında çalışan, McLeod ve Chaffee'nin (1972, 1973), ailelerin ve çocuklarının harici bilgileri (özellikle de kitle iletişim araçları mesajı şeklinde gelen bilgiler) nasıl işlediğini açıklamak için yaptıkları çalışmalarda kullanmak için geliştirdikleri Aile İletişim Kalıpları (FCP) Ölçeğini geliştirmesine dayandırılır. Başlangıçta kitle iletişim araştırmaları için tasarlanan bu ölçek, aile iletişim yapısını belirleyen iki genel boyutu tanımlar: (a) uyumlu kişilerarası ilişkilerin sürdürülmesini vurgulayan sosyo-yönelim ve (b) açık, tartışmalı iletişime değer veren ve başkalarına katılmasalar bile çocukları fikirlerini ifade

etmeye teşvik eden kavram-yönelimi. Bu araştırmacılar, toplumun iletişim modellerini şekillendirmede aile etkileşiminin önemini kabul etmelerine rağmen, Ritchie (1991), McLeod ve Chaffee'nin (1972) çerçevesine aykırı bir dizi araştırma bulgusunu belgelemiş ve sosyo-yönelimi ve kavram-yönelimi boyutlarını sırasıyla *uyum-yönelimi* ve *diyalog-yönelimi* boyutları olarak yeniden yorumlamıştır.

Diyalog yönelimi boyutu, ailelerin, tüm aile üyelerinin çok çeşitli konular hakkında sınırsız etkileşime girmenin, yaşanan çatışmalarla yüzleşmenin ve aynı zamanda ebeveynlerin evliliklerinde açık paylaşımın, bağımsızlığın ve özerkliğin teşvik edildiği bir iklim yaratma derecesi olarak tanımlanır. Uyum yönelimi boyutu ise, aile iletişimde tutum, değer ve inançların homojenliğini vurgulama derecesini belirtir (Fitzpatrick ve Ritchie, 1994, s. 296-297). Ailelerin iletişimiyle ilgili bu iki temel boyutun gerçek aile iletişimi üzerindeki etkileri genellikle birbirine bağlıdır. Yani, aile iletişimi üzerinde ana etkilerinin olmasından ziyade, bu iki boyut genellikle birbirleri ile etkileşim halindedir. Dolayısıyla, bir boyutun aile iletişimi üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tahmin etmek için yalnızca bu boyutu bilmek yeterli değildir, diğer boyutun bilinmesi de gereklidir. Örneğin, bir ailenin iletişim kalıplarını tahmin etmek için, bu ailenin uyum yönelimi boyutunda yüksek puan aldığını bilmek yeterli değildir, çünkü bunun aile iletişimi üzerindeki etkisi, o ailenin diyalog yönelimine ve bunun tam tersine bağlıdır (Koerner ve Fitzpatrick, 1997, s. 60).

Aile iletişimi üzerinde doğrudan etkilere sahip olmanın yanı sıra, uyum ve diyalog yönelimi boyutları birbirleriyle etkileşime girerek birbirlerinden niteliksel olarak farklı dört aile türü oluşturur. Fitzpatrick ve Ritchie'nin (1994) yapmış oldukları sınıflandırmaya göre, hem diyalog yönelimi hem de uyum yönelimi boyutlarından yüksek puan alan aileler *fikir birliğine dayalı aileler* olarak adlandırılmıştır. Bu ailelerin iletişim şekli, bir tarafta mevcut hiyerarşiyi kabul etmeye ve korumaya yönelik bir baskı ile diğer yandan açık iletişim ve yeni fikirleri keşfetme arasında bir gerilim ile karakterize edilir. Diyalog yönelimi boyutundan yüksek puan alan ancak uyum yönelimi boyutunda düşük puan alan aileler çoğulcu aileler olarak adlandırılmıştır. Çoğulcu ailelerde iletişim, açık ve sınırsız tartışmalarla karakterize edilir ve bu tartışmalar tüm aile üyelerine açıktır. Bu ailelerdeki ebeveynler, çocuklarının kontrolleri altında olmasına ya da onlar adına tüm kararları vermeye ihtiyaç duymazlar. Diyalog yönelimi boyutundan düşük puan alan ancak uyum yönelimi boyutundan yüksek puan alan aileler *koruyucu aileler* olarak adlandırılmıştır. Koruyucu ailelerdeki iletişim, ebeveyn otoritesine itaat ve kavramsal konularda veya aile içinde açık iletişim için az bir endişe ile vurgulanır. Hem diyalog yönelimi boyutunda hem de uyum yönelimi boyutunda düşük puan alan aileler ise, *serbestiyetçi aileler* olarak kavramlaştırılmıştır. Bu ailelerin iletişimleri, çoğunlukla sınırlı sayıda konuyu ilgilendiren, aile üyeleri arasında az sayıda ve genellikle etkilenmeyen etkileşimlerle karakterizedir.

İşleyen sosyal sistemler olarak varlıklarını sürdürebilmeleri için ailelerin ortak bir toplumsal gerçeklik yaratmaları ve davranışlarının çoğunu koordine etmesi gerekir. Bu onların nasıl davrandıkları ve iletişim kurdukları konusunda birbirleri hakkında makul ölçüde doğru tahminler yapmalarını gerektirir. Aile üyelerinin, başkalarının davranışlarını ve kendi davranışlarına verdikleri tepkileri tahmin etme yeteneği olmadan, aile işlevini yerine getiremez (Koerner, Fitzpatrick, 2004, s. 182). Bu da aile üyelerinin mevcut aile iletişim kalıplarını algılamalarına yönelik bir yakınlaşmayı zorunlu kılmaktadır. Aile iletişim kalıplarının yanlış algılanması üyeler arasındaki eşgüdümün sağlıklı işlememesine ve yanlış anlamalar sonucunda işlevsel olmayan davranışların görülmesine neden olabilir. Ailelerdeki yanlış anlamalar ve yanlış anlamalardan kaynaklanan sorunlar

ailelerin sosyal gerçekliklerini ne kadar iyi paylaştığının doğrudan bir sonucu olduğunu gösterir (Koerner ve Fitzpatrick, 2002). Yani, aile üyelerinin sosyal ortamlarındaki diğer üyelerin sosyal gerçekliklerinden çok farklı bir sosyal gerçekliği paylaşması durumunda, aileler sosyopatolojileri deneyimleyebilir veya bireysel üyelerin psikopatolojilerine katkıda bulunabilir (Reiss, 1981).

Son araştırmalar (Ritchie ve Fitzpatrick, 1990), aile üyelerinin aile iletişim kalıpları ölçeğine vermiş oldukları yanıtlar arasındaki anlaşma ve anlaşmazlık şeklindeki teorik olarak ilginç yapının kanıtlarını ortaya koymasına rağmen, aile iletişim kalıbı araştırmacıları aracı nadiren aynı ailenin birden fazla üyesine uygulamışlardır. Sheinkopf (1971) buna ilişkin, bir ailedeki farklı ebeveynlerin farklı yönelimleri vurgulayabileceğini ve bir çocuğun aynı aile içindeki diğer çocuklardan farklı şekilde davranabileceğini belirtmiştir. Bu tür bir değişimin ailelerde var olduğu ölçüde, aile iletişim modellerinin çocukların sosyalleşmesi ve gelişmesi üzerindeki potansiyel etkisinin tüm yaş seviyelerinde eşdeğer olamayabileceği iddia edilebilir. İletişim yönelimlerinin ebeveyn tarafından çocuğa iletildiğini varsaysak bile, ebeveynin davranışı çocuğun davranışı tarafından tetiklenebilir. Bu kapsamda çalışmanın amacı aile iletişim araştırmalarının yedi varsayımını esas alarak (*ilişkiler etkileşim yoluyla oluşturulur; aile etkileşen bir sistemdir; aileler, aile yaşam döngüsü boyunca diyalektik gerilimleri sürekli yönetir ve müzakere eder; aileler, aile yaşam döngüsü boyunca ilişkisel tanımlarını yönetmeli ve yeniden görüşmelidir; aile birimlerinin iletişim tanımları aile birimlerinin yapısal tanımları üzerine önceliklidir; aile geçişlerinde iletişimi anlamak aile yaşam döngülerini anlamak için kritiktir; aileler kendi eşsiz mini kültürlerini yaratır ve korur*) (Whitchurch ve Dickson, 1999, s. 693), aile üyelerinin, aile iletişim kalıplarını algılamaları arasındaki ilişki ve ebeveynlerin köken aileleri ile mevcut ailelerinin aile iletişim kalıplarını karşılaştırarak ortaya çıkan farklılaşmaların incelenmesidir.

Hipotezler

Bu çalışma aile iletişim kalıpları boyutlarının ebeveynler ve çocukları tarafından algılamaları arasındaki ilişkiyi ve ebeveynlerin geldikleri köken aile türüne bağlı olarak yeni kurdukları aile türünün nasıl şekillendiğini test etmek amacıyla düzenlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler test edilecektir:

H1: Çocukların diyalog yönelimleri ile ebeveynlerin diyalog yönelimleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H2: Çocukların uyum yönelimleriyle ebeveynlerin uyum yönelimleri arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H3: Eşlerin diyalog yönelimi arasında pozitif ilişki vardır.

H4: Eşlerin uyum yönelimi arasında pozitif ilişki vardır.

H5: Eşlerin köken aile diyalog yönelimi algılarıyla mevcut aile diyalog yönelimi algıları arasında pozitif ilişki vardır.

H6: Eşlerin köken aile uyum yönelimi algılarıyla mevcut aile uyum yönelimi algıları arasında pozitif ilişki vardır.

H7: Aynı tür köken aile türünden gelen çiftlerin mevcut aile türleri de aynıdır.

H8: Farklı aile türünden gelen çiftler ortak yeni bir aile türü oluşturmaktadır.

Yöntem**Örneklem:**

Çalışmaya 2018-2019 yıllarında toplam 176 ailede yer alan 704 katılımcı katılmıştır. Aileler anne, baba ve iki çocuktan oluşup bir arada yaşamaktadırlar. Katılımcı çiftler en az 15 yıllık evli olup tek evlilik yapmış çiftlerden seçilmiştir. Çalışmaya katılan çocukların yaşları en az 12'dir ve aileden ayrılmamış olup halen aileyle birlikte yaşamlarını sürdürmektedirler. Katılımcılar 2018-2019 yılı içerisinde Kastamonu Üniversitesinde eğitimlerine devam eden ve araştırmacının derslerine girdiği (PDR, Çocuk Gelişimi ve Felsefe bölümleri) öğrenciler arasından belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları:**Aile İletişim Kalıbı Ölçeği (AİKÖ)**

Katılımcıların aile iletişim kalıplarını belirlemeye yönelik olarak Ritchie ve Fitzpatrick (1990) tarafından revize edilen ve Türkçe geçerlilik güvenirlik çalışması Erdoğan ve Anık (2018) tarafından yapılan Revize Aile İletişim Kalıbı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, aile üyeleri arasında vurgulanan uyum ve diyalog düzeylerini belirten iki boyuttan oluşmaktadır. AİKÖ 26 maddeden oluşmakta olup, diyalog yönelimi boyutu ilk 15 maddeyi (Ör. *Hemen hemen her şeyi ebeveynlerime söyleyebilirdim*) ve uyum yönelimi boyutu ise son 11 maddeyi (Ör. *Eğer görüşlerim ebeveynlerimden farklı ise bazen kızarlardı*) içermektedir. Ölçek maddeleri, kesinlikle katılmıyorumdan (1) kesinlikle katılıyorum (5) kadar değişen ve katılımcıların beyanına dayalı olarak cevap verdikleri 5 puanlı Likert yanıt formatı kullanılarak derecelendirilmiştir. Ölçek maddelerinin ifade şekli ebeveynlerin mevcut ailelerinin iletişim kalıplarını belirlemeye yönelik olarak maddelerin içeriğini değiştirmeden uygun şekilde ifade edilmiştir.

Ölçeğin puanlanmasında iki alt boyuttan alınan puanlar esas alınmaktadır. Diyalog yönelimi boyutunda katılımcının alabileceği en düşük puan 15 en yüksek puan 75; uyum yönelimi boyutunda ise katılımcının alabileceği en düşük puan 11, en yüksek puan ise 55'dir. Katılımcıların aile tiplerine dağıtılması her boyuttan alınan puanların ortalamasının belirlenmesi ile gerçekleştirilmektedir. Uyum boyutunun ortalamasının üzerinde puan alanlar yüksek, ortalamasının altında puan alanlar ise düşük uyum düzeyinde yer alırken; diyalog yönelimi puanı ortalamasının üstünde yer alanlar yüksek, altında yer alanlar ise düşük diyalog yönelimli olarak adlandırılmaktadırlar. Buna göre hem uyum hem de diyalog yöneliminde yüksek grupta yer alanlar fikir birliğine dayalı ailelerde, hem uyum hem diyalog yöneliminde düşük grupta yer alanlar serbesiyetçi ailelerde, uyum yönelimi boyutunda yüksek diyalog yönelimi boyutunda düşük puan alan grupta yer alan katılımcılar koruyucu, diyalog yönelimi boyutundan yüksek uyum yönelimi boyutundan düşük puan alan katılımcılar ise çoğulcu ailelerde yer almaktadır.

İşlem

Çalışmanın amacı öğrencilere açıklanmış ve koşulları karşılayan ve gönüllü katılmayı kabul eden öğrencilere ölçeğin nasıl uygulanacağına dair bilgi verilmiştir. Ölçekler öğrencilerin şubat tatiline ailelerinin yanlarına gittikleri dönemde dağıtılmış ve öğrenciler tarafından ailelerine uygulanmıştır. Ailelerde yer alan çocuklar sadece AİKÖ'ni doldurmuşlar ebeveynler ise AİKÖ'ni hem mevcut ailelerini tanımlamak hem de köken ailelerini tanımlamak amacıyla iki sefer doldurmuşlardır.

Bulgular

Çalışmanın amaçları doğrultusunda 2018-2019 yılları arasında toplam 704 (anne, baba ve iki çocuk) katılımcıya ölçek uygulaması gerçekleştirilmiş olup çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Frekans Tablosu Anne-baba

Değişkenler		Baba		Anne		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Yaş	34-39	21	11.9	43	24.4	64	18.18
	40-45	73	41.5	82	46.6	155	44.03
	46-51	51	29.0	38	21.6	89	25.28
	52-57	26	14.8	12	6.8	38	10.80
	58-63	5	2.8	1	0.6	6	1.70
Eğitim Düzeyi	İlkokul	72	40.9	109	61.9	181	51.42
	Ortaokul	31	17.6	21	11.9	52	14.77
	Lise	54	30.7	30	17.1	84	23.87
	Yüksekokul ve Üstü	19	10.8	16	9.1	35	9.94
Toplam		176	100	176	100	352	100

Çalışmaya 176 baba ve 176 anne katılmış olup babaların yaş ortalaması $\bar{x}=45.67$ annelerin yaş ortalaması ise $\bar{x}=43.05$ 'dir. Babaların 21 (%11.9) tanesi, annelerin ise 43 (%24.4) tanesi 34-39 yaş aralığında yer alırken, babaların 73 (%41.5) annelerin 82 (%46.6) tanesi 40-45 yaş aralığında, babaların 51 (%29.0) annelerin 38 (%21.6) tanesi 46-51 yaş aralığında, babaların 26 (%14.8) annelerin 12 (%6.8) tanesi 52-57 yaş aralığında ve babaların 5 (%2.8) ve annelerin ise 1 (%0.6) tanesi 58-63 yaş aralığında yer almaktadır. Çalışmaya katılan babaların 72'si (%40.9) annelerin ise 109'u (%61.9) ilkokul mezunu, babaların 31'i (%17.6) annelerin 21'i (%11.9) ortaokul mezunu, babaların 54'ü (%30.7) annelerin 30'u (%17.1) lise ve babaların 19'u (%10.8) annelerin ise 16'sı (%9.1) yüksekokul ve üstü eğitim almıştır.

Tablo 2: Frekans Tablosu Çocuklar

Değişkenler		Birinci Çocuk		İkinci Çocuk		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
Cinsiyet	Kadın	104	59.1	93	52.8	197	55.97
	Erkek	72	40.9	83	47.2	155	44.03
Yaş	12-16	51	29.0	114	64.8	165	46.88
	17-21	82	46.6	57	32.4	139	39.49
	22-26	38	21.6	5	2.8	43	12.21
	27-31	5	2.8	-	-	5	1.42
Eğitim Düzeyi	İlkokul	8	4.5	29	16.5	37	10.51
	Ortaokul	26	14.8	52	29.5	78	22.16
	Lise	72	40.9	63	35.8	135	38.35
	Yüksekokul ve Üstü	70	39.8	32	18.2	102	28.98
Toplam		176	100	176	100	352	100

Çalışmaya katılan toplam 352 çocuğun 197'si (%55.97) kadın 155'i (%44.03) erkek olup birinci çocukların yaş ortalaması $\bar{x}=18.95$ ikinci çocukların yaş ortalaması ise $\bar{x}=15.58$ 'dir. Birinci çocukların 104'ü (%59.1) kadın 72'si (%40.9) ise erkek olup kadın katılımcıların 30'u (%17.0) erkeklerin 21'i (%11.9) 12-16 yaş aralığında yer alırken, kadınların 54 (%30.7) erkeklerin 28 (%15.9) tanesi 17-21 yaş aralığında, kadınların 18 (%10.2)

erkelerin 20 (%11.4) tanesi 22-26 yaş aralığında ve kadınların 2 (%1.1) erkeklerin ise 3 (%1.7) tanesi 27-31 yaş aralığında yer almıştır. Birinci çocukların 8'i (%4.5) ilkökul, 26'sı (%14.8) ortaokul, 72'si (%40.9) lise ve 70'i (%39.8) ise yüksekokul ve üstü eğitim düzeyindedir. Çalışmaya katılan ikinci çocukların 93'ü (%52.8) kadın 83'ü (%47.2) ise erkek olup kadın katılımcıların 52 (%29.5) erkek katılımcıların 62 (%35.2) tanesi 12-16 yaş aralığında yer alırken kadınların 39 (%22.2) erkeklerin 18 (%10.2) tanesi 17-21 yaş aralığında ve kadınların 2 (%1.1) erkeklerin ise 3 (%1.7) tanesi 22-26 yaş aralığında yer almıştır. İkinci çocukların 29'u (%16.5) ilkökul, 52'si (%29.5) ortaokul, 63'ü (%35.8) lise ve 32'si (%18.2) yüksekokul ve üstü eğitim düzeyinde yer almıştır.

Tablo 3: Anne-Baba Aile Türü Algısı Tablosu

	Aile Türü	Aile Türü Algısı Anne								Toplam	
		Çoğulcu		Koruyucu		Fikir Birliğine Dayalı		Serbesiyetçi			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile Türü Algısı Baba	Çoğulcu	58	33,0	9	5,1	5	2,8	3	1,7	75	42,6
	Koruyucu	7	4,0	34	19,3	6	3,4	4	2,3	51	29,0
	Fikir Birliğine Dayalı	5	2,8	6	3,4	16	9,1	1	0,6	28	15,9
	Serbesiyetçi	2	1,1	3	1,7	1	0,6	16	9,1	22	12,5
Toplam		72	40,9	52	29,5	28	15,9	24	13,6	176	100,0

Çalışmaya katılan anne ve babaların aile türü algılarına bakıldığında (Tablo:3) annelerin 72'si (%40.9) babaların ise 75'i (%42.6) içinde buldukları aileyi çoğulcu, annelerin 52'si (%29.5) babaların 51'i (%29.0) koruyucu, annelerin 28'i (%15.9) babaların 28'i (%15.9) fikir birliğine dayalı ve annelerin 24'ü (%13.6) babaların ise 22'si (%12.5) içinde buldukları aileyi serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü çoğulcu olarak tanımlayan 72 annenin eşlerinden 58'i (%80.55) benzer şekilde ailesini çoğulcu tanımlarken, aynı grupta yer alan 7 (%9.72) baba eşlerinden farklı olarak aile türünü koruyucu, 5 (%6.95) baba fikir birliğine dayalı ve 2 (%2.78) baba ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü koruyucu olarak tanımlayan 52 annenin eşlerinden 34'ü (%65.38) benzer şekilde ailesini koruyucu tanımlarken, aynı grupta yer alan 9 (%17.30) baba eşlerinden farklı olarak aile türünü çoğulcu, 6 (%11.54) baba fikir birliğine dayalı ve 3 (%5.77) baba ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü fikir birliğine dayalı olarak tanımlayan 28 annenin eşlerinden 16'sı (%17.14) benzer şekilde içinde yer aldığı aileyi fikir birliğine dayalı olarak tanımlarken, 5 (17.68) baba eşlerinden farklı olarak aile türünü çoğulcu, 6 (%21.43) baba koruyucu ve 1(%3.57) baba ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlayan 24 annenin eşlerinden 16'sı (%66.67) benzer şekilde içinde yer aldığı aileyi serbesiyetçi olarak tanımlarken 3 (%12.5) baba eşlerinden farklı olarak aile türünü çoğulcu, 4 (%16.67) baba koruyucu ve 1 (%4.17) baba ise fikir birliğine dayalı olarak tanımlamıştır.

Tablo 4: Çocukların Aile Türü Algısı Tablosu

	Aile Türü	Aile Türü Algısı İkinci Çocuk								Toplam	
		Çoğulcu		Koruyucu		Fikir Birliğine Dayalı		Serbesiyetçi			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile Türü Algısı Birinci Çocuk	Çoğulcu	52	29,5	6	3,4	3	1,7	3	1,7	64	36,4
	Koruyucu	3	1,7	42	23,9	4	2,3	4	2,3	53	30,1
	Fikir Birliğine Dayalı	8	4,5	4	2,3	25	14,2	4	2,3	41	23,3
	Serbesiyetçi	3	1,7	6	3,4	0	0,0	9	5,1	18	10,2
Toplam		66	37,5	58	33,0	32	18,2	20	11,4	176	100,0

Çalışmaya katılan çocukların aile türü algılarına bakıldığında (Tablo:4) birinci çocukların 64'ü (%36.4) ikinci çocukların ise 66'sı (%37.5) içinde bulunduğu aile türünü çoğulcu olarak tanımlarken, birinci çocukların 53'ü (%30.1) ikinci çocukların 58'i (%33.0) koruyucu, birinci çocukların 41'i (%23.3) ikinci çocukların 32'si (%18.2) fikir birliğine dayalı ve birinci çocukların 18'i (%10.2) ikinci çocukların ise 20'si (%11.4) içinde bulunduğu aileyi serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü çoğulcu olarak tanımlayan 64 birinci çocukla aynı grupta yer alan ikinci çocukların 52'si (%81.25) ailesini benzer şekilde çoğulcu tanımlarken 6'sı (%9.38) ailesini koruyucu, 3'ü (%4.69) fikir birliğine dayalı ve 3'ü (%4.69) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü koruyucu olarak tanımlayan 53 birinci çocukla aynı grupta yer alan ikinci çocukların 42'si (%79.25) ailesini benzer şekilde koruyucu tanımlarken 3'ü (%5.66) ailesini çoğulcu, 4'ü (%7.55) fikir birliğine dayalı ve 4'ü (%7.55) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü fikir birliğine dayalı olarak tanımlayan 41 birinci çocukla aynı grupta yer alan ikinci çocukların 25'i (%60.98) ailesini benzer şekilde fikir birliğine dayalı tanımlarken 8'i (%19.51) ailesini çoğulcu, 4'ü (%9.76) koruyucu ve 4'ü (%9.76) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. İçinde bulunduğu aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlayan 18 birinci çocukla aynı grupta yer alan ikinci çocuğun 9'u (%50.0) ailesini benzer şekilde serbesiyetçi tanımlarken 3'ü (%16.67) ailesini çoğulcu ve 6'sı (%33.33) ise koruyucu olarak tanımlamıştır.

Tablo 5: Baba Şimdi ve Köken Aile Türü Algısı

	Aile Türü	Aile Türü Algısı Baba Çocukluk								Toplam	
		Çoğulcu		Koruyucu		Fikir Birliğine Dayalı		Serbesiyetçi			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile Türü Algısı Baba Şimdi	Çoğulcu	40	22,7	21	11,9	10	5,7	4	2,3	75	42,6
	Koruyucu	10	5,7	28	15,9	6	3,4	7	4,0	51	29,0
	Fikir Birliğine Dayalı	3	1,7	9	5,1	11	6,3	5	2,8	28	15,9
	Serbesiyetçi	9	5,1	0	0,0	1	0,6	12	6,8	22	12,5
Toplam		62	35,2	58	33,0	28	15,9	28	15,9	176	100,0

Babaların çocukluk dönemi aile türleriyle şu an içinde buldukları aile türünün değerlendirildiği tablo 5 incelendiğinde, babaların 75'i (%42.6) şu an içinde bulunduğu aile türünü çoğulcu olarak tanımlarken, 51'i (%29.0) koruyucu, 28'i (%15.9) fikir birliğine dayalı ve 22'si (%12.5) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Çocukluk dönemi içinde yaşadıkları aile türlerini tanımlarken ise babaların 62'si (%35.2) ailesini çoğulcu, 58'i (%33.0) koruyucu, 28'i (%15.9) fikir birliğine dayalı ve 28'i (%15.9) ise serbesiyetçi

olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi çoğulcu olarak tanımlayan 75 babanın 40'ı (%53.33) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de çoğulcu, 21'i (%28.00) koruyucu, 10'u (%13.33) fikir birliğine dayalı ve 4'ü (%5.33) ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aile türünü koruyucu olarak tanımlayan 51 babanın 28'i (%54.90) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de koruyucu, 10'u (%19.61) çoğulcu, 6'sı (%11.76) fikir birliğine dayalı ve 7'si (%13.73) ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi fikir birliğine dayalı olarak tanımlayan 28 babanın 11'i (%39.29) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de fikir birliğine dayalı, 3'ü (%10.71) çoğulcu, 9'u (%32.14) koruyucu ve 5'i (%17.86) ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi serbesiyetçi olarak tanımlayan 22 babanın 12'si (%54.55) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de serbesiyetçi, 9'u (%40.91) çoğulcu ve 1'i (%4.55) ise çocukluk dönemi aile türünü fikir birliğine dayalı olarak tanımlamıştır.

Tablo 6: Anne Şimdi ve Köken Aile Türü Algısı

	Aile Türü	Aile Türü Algısı Anne Çocukluk								Toplam	
		Çoğulcu		Koruyucu		Fikir Birliğine Dayalı		Serbesiyetçi			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Aile Türü Algısı Anne Şimdi	Çoğulcu	34	19,3	30	17,0	5	2,8	3	1,7	72	40,9
	Koruyucu	8	4,5	30	17,0	7	4,0	7	4,0	52	29,5
	Fikir Birliğine Dayalı	9	5,1	12	6,8	7	4,0	0	0,0	28	15,9
	Serbesiyetçi	8	4,5	5	2,8	2	1,1	9	5,1	24	13,6
Toplam		59	33,5	77	43,8	21	11,9	19	10,8	176	100,0

Annelerin çocukluk dönemi aile türleriyle şu an içinde buldukları aile türünün değerlendirildiği tablo 6 incelendiğinde, annelerin 72'si (%40.9) şu an içinde bulunduğu aile türünü çoğulcu olarak tanımlarken, 52'si (%29.5) koruyucu, 28'i (%15.9) fikir birliğine dayalı ve 24'ü (%13.6) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Çocukluk dönemi içinde yaşadıkları aile türlerini tanımlarken ise annelerin 59'u (%33.5) ailesini çoğulcu, 77'si (%43.8) koruyucu, 21'i (%11.9) fikir birliğine dayalı ve 19'u (%10.8) ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi çoğulcu olarak tanımlayan 72 annenin 34'ü (%47.22) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de çoğulcu, 30'u (%41.67) koruyucu, 5'i (%6.94) fikir birliğine dayalı ve 3'ü (%4.17) ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi koruyucu olarak tanımlayan 52 annenin 30'u (%57.69) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de koruyucu, 8'i (%15.38) çoğulcu, 7'si (%13.46) fikir birliğine dayalı ve 7'si (%13.46) ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi fikir birliğine dayalı olarak tanımlayan 28 annenin 7'si (%25.00) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de fikir birliğine dayalı, 9'u (%32.14) çoğulcu ve 12'si (%42.86) ise koruyucu olarak tanımlamıştır. Şu an içinde bulunduğu aileyi serbesiyetçi olarak tanımlayan 24 annenin 9'u (%37.5) benzer şekilde çocukluk dönemi aile türünü de serbesiyetçi, 8'i (%33.33) çoğulcu, 5'i (%20.83) koruyucu ve 2'si (%8.33) ise çocukluk dönemi aile türünü fikir birliğine dayalı olarak tanımlamıştır.

Tablo 7: Anne-Baba ve Çocukların Aile Türü Algıları Kesişim Tablosu

A+B+Ç1+Ç2 Aile Türü Algısı			Ç1+Ç2 Aile Türü Algısı				Toplam	
			0		1			
			n	%	n	%	n	%
0	A+B	0	29	32,2	22	24,4	51	56,7
		1	18	20,0	21	23,3	39	43,3
	Toplam		47	52,2	43	47,8	90	100,0
1	A+B	1			86	100,0	86	100,0
	Toplam				86	100,0	86	100,0
Toplam	A+B	0	29	16,5	22	12,5	51	29,0
		1	18	10,2	107	60,8	125	71,0
	Toplam		47	26,7	129	73,3	176	100,0

0=Aynı Değil - 1=Aynı

Anne, baba ve çocukların içinde buldukları aile türünün birlikte değerlendirildiği tablo 7 incelendiğinde 86 (%48.86) ailenin üyelerinin tamamı aile türünü belirlerken aynı türü belirlemiştir. Çalışmaya katılan 125 (%71.02) ailede yer alan anne ve babalar aile türünü aynı şekilde belirlerken, 129 (%73.30) ailedeki çocuklar ise aile türünü aynı şekilde tanımlamıştır. Anne, baba ve çocukların ortak karara varamadığı 90 (%51.14) ailenin 29'unda (%16.48) hiçbir aile üyesi diğeriyle aynı aile türünü tanımlamamışken 39 (%22.16) ailede yer alan anne ve babalar aynı 43 (%24.43) ailede yer alan çocuklar ise aynı aile türünü tanımlamışlardır.

Tablo 8: Aile İletişim Kalıpları Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Aile Üyeleri Algıları Arasındaki İlişkiler

Boyutlar	DY 1.Çocuk	UY 1. Çocuk	DY 2.Çocuk	UY 2. Çocuk	DY Baba	UY Baba	DY Anne	UY Anne
DY 1.Çocuk	1	-,228*	,837**	-,264*	,710**	-,195*	,725**	-,254*
UY 1. Çocuk		1	-,127	,807**	-,251	,620**	-,271	,679**
DY 2.Çocuk			1	-,197	,690**	-,159	,672**	-,212
UY 2. Çocuk				1	-,281	,558**	-,244	,683**
DY Baba					1	-,143	,807**	-,226
UY Baba						1	-,235	,783**
DY Anne							1	-,261
UY Anne								1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Çalışmaya katılan aile üyelerinin içinde buldukları ailenin, iletişim kalıplarını algı düzeyleri arasındaki korelasyonu gösteren tablo 8 incelendiğinde, anne, baba ve çocukların diyalog yönelimi boyutu algıları arasında yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur. Buna göre 1. çocuğun diyalog yönelimi boyutu ile 2. çocuğun diyalog yönelimi boyutu arasından ($r = .837$; $P < .001$) düzeyinde; 1. çocuğun diyalog yönelimi boyutu ile babanın diyalog yönelimi boyutu arasında ($r = .710$; $P < .001$) düzeyinde ve 1. çocuğun diyalog yönelimi boyutu ile annenin diyalog yönelimi boyutu arasında ($r = .725$; $P < .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup, 1. çocuğun diyalog yönelimi puanı arttıkça 2. çocuğun, annenin ve babanın da diyalog yönelimi puanı artmaktadır. 2. çocuğun diyalog yönelimi boyutu ile babanın diyalog yönelimi boyutu arasında ($r = .690$; $P < .001$) düzeyinde ve 2. çocuğun diyalog yönelimi boyutu ile annenin diyalog yönelimi boyutu arasında ($r = .672$; $P < .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup 2. çocuğun diyalog yönelimi puanı arttıkça baba ve annenin de diyalog yönelimi puanları

artmaktadır. Babanın diyalog yönelimi boyutu ile annenin diyalog yönelimi boyutu arasında ($r= .807$; $P< .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup babanın diyalog yönelimi puanı arttıkça annenin de diyalog yönelimi puanı artmaktadır.

1. çocuğun uyum yönelimi boyutu ile 2. çocuğun uyum yönelimi boyutu arasından ($r= .807$; $P< .001$) düzeyinde; 1. çocuğun uyum yönelimi boyutu ile babanın uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .620$; $P< .001$) düzeyinde ve 1. çocuğun uyum yönelimi boyutu ile annenin uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .679$; $P< .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup, 1. çocuğun uyum yönelimi puanı arttıkça 2. çocuğun, annenin ve babanın da uyum yönelimi puanı artmaktadır. 2. çocuğun uyum yönelimi boyutu ile babanın uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .558$; $P< .001$) düzeyinde ve 2. çocuğun uyum yönelimi boyutu ile annenin uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .683$; $P< .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup 2. çocuğun uyum yönelimi puanı arttıkça baba ve annenin de uyum yönelimi puanları artmaktadır. Babanın uyum yönelimi boyutu ile annenin uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .783$; $P< .001$) düzeyinde pozitif yönlü yüksek korelasyon olup babanın uyum yönelimi puanı arttıkça annenin de uyum yönelimi puanı artmaktadır.

Tablo 9: Aile İletişim Kalıpları Ölçeği'nin Alt Boyutlarının Anne-baba Çocukluk ve Bugün Algıları Arasındaki İlişkiler

Boyutlar	DY Baba Çocukluk	UY Baba Çocukluk	DY Baba Şimdi	UY Baba Şimdi	DY Anne Çocukluk	UY Anne Çocukluk	DY Anne Şimdi	UY Anne Şimdi
DY Baba Çocukluk	1	-,108	,361*	-,108	,343*	-,107	,251*	-,205*
UY Baba Çocukluk		1	,121	,400*	-,142	,416*	,068	,281*
DY Baba Şimdi			1	-,143	,223*	,144	,807**	-,226*
UY Baba Şimdi				1	,013	,180*	-,235*	,783**
DY Anne Çocukluk					1	-,297*	,335*	-,019
UY Anne Çocukluk						1	,263*	,333*
DY Anne Şimdi							1	-,261*
UY Anne Şimdi								1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Çalışmaya katılan anne ve babaların içinde yetiştikleri köken aile ve bugün içinde buldukları ailelerinin iletişim kalıplarını algılama düzeyleri arasındaki korelasyonun gösteren tablo 9 incelendiğinde, anne ve babaların köken aileleri ile şu an içinde buldukları ailenin diyalog yönelimi ve uyum yönelimi boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü korelasyon olduğu bulunmuştur. Buna göre çalışmaya katılan babaların köken ailelerinin diyalog yönelimi boyutu ile şu an içinde buldukları ailenin diyalog yönelimi boyutu arasında ($r= .361$; $P<.005$) düzeyinde, annelerin ise ($r= .335$; $P<.005$) düzeyinde pozitif korelasyon olup babaların ve annelerin çocukluk dönemi diyalog yönelimi puanları arttıkça şu an içinde buldukları aileye ilişkin diyalog yönelimi boyutu puanları da artmaktadır. Babaların çocukluk dönemi uyum yönelimi boyutu algıları ile şu an içinde buldukları ailenin uyum yönelimi boyutu arasında ($r= .400$; $P<.005$) düzeyinde, annelerin ise ($r= .333$; $P<.005$) düzeyinde pozitif yönlü korelasyon olup anne ve babaların köken aile uyum yönelimi algısı puanları arttıkça şu an içinde buldukları aile uyum yönelimi algısı puanları da artmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Aile üyelerinin iletişim yoluyla bir sosyal gerçeklik yarattıkları göz önüne alındığında, üyelerin davranışlarını koordine etmesi ve grup olarak işlev görebilmesi için, diğer

aile üyelerinin inançları hakkında en azından biraz öngörüye sahip olması gerekir. Aile iletişim kalıpları ailenin bütün üyeleri tarafından gözlemlenebilen benzer davranışlara neden olsa da her bir üyenin kendi bireysel bir geçmişi ve aile üyeleri dışında yaşamına yön veren bir sosyal dünyası vardır. Bu kapsamda mevcut çalışmada Ritchie ve Fitzpatrick (1990) revize ettikleri Aile İletişim Kalıpları Ölçeği kullanılarak, aile üyelerinin diyalog yönelimi ve uyum yönelimi boyutlarını algılamaları arasındaki ilişki ve ebeveynlerin köken ailelerindeki aile iletişim kalıplarıyla mevcut ailelerindeki iletişim kalıplarını algılamaları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca çalışmada ebeveynlerin geldikleri aile türlerinin mevcut aile türlerine olan yansımalarına bakılmıştır. Literatür incelendiğinde aile üyelerinin aile iletişim kalıbı boyutlarını algılamaları arasındaki ilişkiyi inceleyen sadece, Fitzpatrick'in (1990) Aile İletişim Kalıpları Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında ve yine Fitzpatrick ve Ritchie'i (1994) tarafından yapılan aile içi iletişim şemalarını anlamaya yönelik çalışmada rastlanmıştır. Elde edilen bulgular yapılan bu çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında farklılıklar ve benzerlikler bulunmuştur.

Çocuklar ve ebeveynlerinin aile iletişim kalıpları boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde aile üyeleri arasında hem diyalog yöneliminde hem de uyum yöneliminde yüksek düzeyde pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bulgu Ritchie ve Fitzpatrick'in (1990) çalışmasında elde etmiş oldukları pozitif yönlü düşük ilişkiyle karşılaştığında farklıdır. Mevcut çalışmada çocuklar arasında diyalog yöneliminde ($r = .837$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .807$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Büyük çocuğun baba ile diyalog yönelimi boyutunda ($r = .710$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .620$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Büyük çocuğun anne ile diyalog yönelimi boyutunda ($r = .725$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .679$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Küçük çocuğun baba ile diyalog yönelimi boyutunda ($r = .690$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .558$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Büyük çocuğun anne ile diyalog yönelimi boyutunda ($r = .672$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .83$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Anne ve baba arasında ise diyalog yönelimi boyutunda ($r = .807$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yöneliminde ise ($r = .783$) düzeyinde ilişki bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular aile üyelerinin iletişim kalıplarını benzer şekilde algıladıklarını özellikle kardeşler arasında daha yüksek oranda benzerliğin olduğunu göstermektedir. Özellikle büyük çocukların aile iletişim kalıplarını algılama şekilleri ebeveynleriyle daha çok uyumluyken, anne babalarında kendi aralarındaki benzerlikleri de artmaktadır. İlişkide düşük düzeydeki farklılaşmaların nedeninin ise çocukların sadece aile üyeleriyle değil sosyal dünyayla da etkileşime geçmelerinin kimlik gelişimlerini etkilemesi ve ebeveyn tutumlarına ilişkin farklı algılar olabilir. Ayrıca ebeveynlerin çocuk yetiştirmeye ilişkin tutumlarının da ilk çocuk ve ikinci çocukta farklılaşma olasılığı buna neden olabilmektedir.

Anne ve babaların köken ailelerinin iletişim kalıpları ile mevcut ailelerinin iletişim kalıplarını algılamaları arasındaki ilişkiye bakıldığında pozitif yönde düşük ilişki olduğu bulunmuştur. Buna göre babaların çocukluk dönemi ve mevcut aile diyalog yönelimi düzeyi arasında ($r = .361$) düzeyinde ilişki bulunurken, uyum yönelimi algıları arasında ise ($r = .400$) düzeyinde düşük ilişki bulunmuştur. Annelerin çocukluk dönemi ve mevcut ailelerinin diyalog yönelimi arasında ($r = .335$) düzeyinde ilişki bulunurken uyum yöneliminde ise ($r = .333$) düzeyinde pozitif yönlü düşük ilişki bulunmuştur. Bu farklılaşmanın temel nedeni ebeveynlerin yeni oluşturdukları ailelerdeki aile iletişim kalıplarını değiştirmiş olmaları olabilir. Ebeveynlerin yaşlarının ilerlemiş olması köken ailelerinin iletişim kalıplarını hatırlamaları ve yorumlamaları noktasında engel olmuş

olabilir veya kendi iletişim şekillerini ebeveynlerinden daha olumlu görüyor olabilirler.

Katılımcıların aile türü algılarına bakıldığında büyük çocukların 64 tanesi ailesini çoğulcu görürken 53'ü koruyucu, 41 fikir birliğine dayalı ve 18'i ise serbesiyetçi, küçük çocukların 66'sı aile türünü çoğulcu, 58'i koruyucu, 32'si fikir birliğine dayalı ve 20'si ise serbesiyetçi olarak görmüştür. İki çocuğun aile türü algıları birlikte değerlendirildiğinde 52 kardeşin ailesini benzer şekilde çoğulcu, 42 kardeşin koruyucu, 25 kardeşin fikir birliğine dayalı ve 9 kardeşin ise serbesiyetçi olarak tanımladığı görülmüştür. Çalışmaya katılan babaların 75'i mevcut aile türünü çoğulcu görürken, 51'i koruyucu, 28'i fikir birliğine dayalı ve 22'si ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Çalışmaya katılan annelerin ise 72'si aile türünü çoğulcu tanımlarken, 52'si koruyucu, 28'i fikir birliğine dayalı 24'ü ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Anne ve babalar birlikte değerlendirildiğinde 58'i benzer şekilde ailesini çoğulcu tanımlarken 34'ü koruyucu, 16'sı fikir birliğine dayalı ve 16'sı ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Ebeveynler ve çocuklar birlikte değerlendirildiğinde hem çocukların hem de ebeveynlerin 86'sı (%48.86) aile türünü aynı şekilde tanımlamıştır. Önemli sonuçlardan birisi de 29 (%16.47) ailede anne, baba ve çocukların ortak bir aile türü belirleyememiş olmasıdır. Bunun yanında çalışmaya katılan 22 ailenin çocukları ortak bir aile türü belirlerken bu çocukların ebeveynleri aile türü konusunda farklılaşmışlardır. 18 ailede anne babalar ortak bir aile türü belirtirken çocuklar bir birinden farklı aile türü belirtmişlerdir. 21 ailede ise çocuklar kendi aralarında ebeveynler ise kendi aralarında ama gruplar birbirinden farklı olacak şekilde aile tipi tanımlamıştır. Bu bulgular aile iletişim kalıplarının ailede işlediğini ve büyük oranda üyelerin benzer aile türü algıladıklarını göstermektedir. Aile üyelerinin benzer şekilde aile türü tanımlaması, aileye etkileşim yaklaşımıyla bir sitem çerçevesinde yaklaşımın önemli veriler sağlayacağı göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise ebeveynlerin köken aile türleri ile mevcut aile türlerinin karşılaştırılmasıyla elde edilmiştir. Buna göre babaların 62'si çocukluk dönemi ailesini çoğulcu, 58'i koruyucu, 28'i fikir birliğine dayalı 28'i ise serbesiyetçi olarak algılamıştır. Babaların 40'ı hem çocukluk hem de mevcut ailelerini çoğulcu olarak tanımlarken, 28'i koruyucu, 11'i fikir birliğine dayalı ve 12'si serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Mevcut ailesini çoğulcu gören babaların 21 tanesi çocukluk dönemi aile tipini koruyucu olarak tanımlarken, çocukluk dönemi aile türünü çoğulcu olarak tanımlayan babaların ise 10 tanesi mevcut aile türünü koruyucu olarak tanımlamıştır. Çalışmaya katılan annelerin ise 59'u çocukluk aile türünü çoğulcu, 77'si koruyucu, 21'i fikir birliğine dayalı ve 19'u ise çocukluk dönemi aile türünü serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Çalışmaya katılan annelerin 34'ü hem çocukluk hem de mevcut aile türünü benzer şekilde çoğulcu, 30'u koruyucu, 7'si fikir birliğine dayalı ve 9'u ise serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Mevcut aile türünü çoğulcu olarak tanımlayan 72 annenin 30 tanesi çocukluk dönemi aile türünü koruyucu olarak tanımlarken, aksine çocukluk dönemi aile türünü çoğulcu olarak tanımlayan 59 annenin sadece 8'i mevcut aile türünü koruyucu olarak tanımlamıştır. Bulgular birlikte değerlendirildiğinde çocukluk dönemi aile türünün büyük oranda mevcut aile türüne aktarıldığı görülmekle birlikte koruyucu aile türü algısının mevcut ailelerde daha azaldığı buna karşın çocukluk döneminde ise ebeveynlerin köken ailelerini daha fazla koruyucu algıladıkları bulunmuştur.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan bir diğeri ise anne ve babaların çocukluk döneminde sahip oldukları benzer aile türünün mevcut ailelerinde nasıl sürdüğü ile ilişkili bulgulardır. Buna göre çalışmaya katılan 50 (28.41%) çiftin çocukluk dönemi aile türü algısı aynı olup bu çiftler mevcut ailelerini de aynı türde tanımlamışlardır. Bu 50 çiftin

26'sı köken ailesini çoğulcu olarak tanımlamış ve mevcut ailesini de çoğulcu olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde 14 çift çocukluk dönemi ve mevcut ailesini koruyucu olarak tanımlamış, 5 çift çocukluk ve mevcut ailesini fikir birliğine dayalı tanımlarken benzer şekilde 5 çift ise hem çocukluk hem de mevcut ailesini serbesiyetçi olarak tanımlamıştır. Çalışmaya katılan 28 çift ise çocukluk döneminde benzer aile tipi tanımlamış olmalarına karşın mevcut aile tiplerini değiştirerek yeni bir aile tipi oluşturmuşlardır. Bu grupta yer alan 14 çift köken aile türlerini koruyucu olarak tanımlarken mevcut ailelerini dönüştürerek çoğulcu olarak tanımlamıştır ki bu 14 çiftin çocuklarının büyük bölümü de ebeveynlerine benzer şekilde ailelerini çoğulcu tanımlamıştır. Köken ailesini çoğulcu olarak tanımlayan 4 çift ise mevcut ailesini koruyucu olarak belirtmiştir. Farklı aile türlerinden geldiğini belirten 43 çift mevcut ailelerini ise benzer şekilde tanımlayarak ortak bir iletişim kalıbı yaratmıştır. Bunun aksine farklı aile türlerinden gelen 30 çift ise mevcut aile türlerinin tanımlamasında yine farklılaşmışlardır. Veriler bütünsel olarak, çiftlerin benzer köken ailelerinden gelmeleri durumunda yeni aile iletişim kalıpları oluşturmada daha az zorlandıklarını ve çiftlerin büyük oranda köken ailelerine benzer türde aileler inşa ettiklerini göstermektedir. Aile iletişim kalıbı boyutlarının aile üyeleri tarafından algılanması arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada, aile üyeleri arasında yüksek düzeyde ilişki olduğu ve aile üyelerinin aile türünü benzer şekilde tanımladıkları ve mevcut aile türlerinin özellikle benzer aile türünden gelen çiftlerde yine aynı şekilde sürdürüldüğü görülmüştür. Bu da bize aile iletişim kalıplarına yönelik çalışmaların, aile etkileşimini ve iletişimini anlamamızda çok önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bunun yanında, özellikle farklı köken ailelerden gelen ve ortak bir aile türüne ulaşamayan çiftlerin, daha fazla çatışma yaşayan ve evlilik doyumu düşük olan aileler olup olmadıklarının yeni araştırmalarla incelenmesi önemlidir. Benzer şekilde farklı köken ailelerden gelen çiftlerin yeni kültürü inşa ederken hangi değişkenlerin etkili olduğunun incelenmesi de önemlidir.

Kaynakça

- Baxter, L. A., Braithwaite, D. O., Golish, T. D., & Olson, L. N. (2002). Contradictions of interaction for wives of husbands with adult dementia. *Journal of Applied Communication Research*, 29, 221–247. doi: 10.1080/00909880216576
- Broderick, C. B. (1993). *Understanding family processes: Basics of family systems theory*. Newbury Park, CA: Sage.
- Burgess, E. W., & Locke, H. (1953). *The family*. New York: American Book.
- Erdogan, Ö., Anık, C., (2018). Aile iletişim kalıpları ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 29, 21-46. doi: 10.17829/maruid.340460
- Fitzpatrick, M.A., & Ritchie, L. D. (1994). Communication schemata within the family: Multiple perspectives on family interaction. *Human Communication Research*, 20, 275-301. doi: 10.1111/j.1468-2958.1994.tb00324.x
- Galvin, K. M., Dickson, F. C., & Marrow, S. K. (2006). Systems theory: Patterns and (w)holes in family communication. In D. O. Braithwaite & L. A. Baxter (Ed.), *Engaging theories in family communication: Multiple perspectives* (s. 309–324). Thousand Oaks, CA: Sage
- Galvin, K. M., Bylund, C. L., & Brommel, B. J. (2016). *Family communication: cohesion and change*. (9. bs.) Routledge, New York.

- Hood, B., (2012). *The Self Illusion: How the Social Brain Creates Identity*. Oxford University Press, Oxford.
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (1997). Family type and conflict: The impact of conversation orientation and conformity orientation of conflict in the family. *Communication Studies, 48*, 59-75. doi: 10.1080/10510979709368491
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2002). Nonverbal communication and marital adjustment and satisfaction: The role of decoding relationship relevant and relationship irrelevant affect. *Communication Monographs, 69*, 33-51. doi: 10.1080/03637750216537
- Koerner, A. F., & Fitzpatrick, M. A. (2004). Communication in intact families. In A. L. Vangelisti (Ed.), *LEA's communication series. Handbook of family communication* (s. 177-195). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Mead, G. H., (1972). *Mind, self and society: from the standpoint a social behaviorist*. Charles W Morris. (ed.). Chicago: The University of Chigago Press.
- McLeod, J. M., & Chaffee, S. H. (1972). The construction of social reality. In J. Tedeschi (Ed.), *The social influence process* (s. 50-59). Chicago: Aldine-Atherton.
- Reiss, D. (1981). *The family's construction of reality*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ritchie, D. L. (1991). Family communication patterns. *Communication Research, 18*, 548-565. Doi: 10.1177/009365091018004005
- Ritchie, D. L. (1997). Parents' workplace experiences and family communication patterns. *Communication Research, 24*, 175-187. doi: 10.1177/009365097024002004
- Ritchie, D. L., & Fitzpatrick, M.A. (1990). Family communication patterns: Measuring intrapersonal perceptions of interpersonal relationships. *Communication Research, 17*, 523-544. doi: 10.1177/009365090017004007
- Segrin, C, & Flora, J. (2005). *Family communication*. Mahwah, new jersey. Lawrence Erlbaum associates Inc.
- Shotter, J. (1993). *Conversational realities: The construction of life through language*. Newbury Park, CA: Sage.
- Steinmetz, S. K. (1999). Adolescence in contemporary families. In M. B. Sussman, S. K. Steinmetz & G. W Peterson (Ed.), *Handbook of marriage and family* (s. 307-326). New York: Plenum.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of human communication*. New York, NY: W. W. Norton.
- Whitchurch, G. C., & Dickson, F. C. (1999). Family communication. In M. B. Sussman, S. K. Steinmetz, & G. W Peterson (Ed.), *Handbook of marriage and the family, 2. bs.* (s.687-704). New York: Plenum.

Relationship Between Family Members' Perceptions of Family Communication Patterns

Ömer Erdoğan (Ph.D.)

Extended Abstract

When communication is considered as a relational process in which individuals create, share and construct meaning (Segrin, Flora, 2005; p. 15), families create their own symbolic worlds of meaning as their unique sub-culture (Whitchurch, Dickson, 1999; p. 688), and only participants of that sub-culture understand this world of meaning. So families create their social reality through communication and the joint actions of family members contribute to the development of special relational realities reflected in family's unique relations, ensuing the formation of communication patterns. According to Baxter and Braithwaite (2002), families construct their social reality and the meanings that regulate it by means of communicative practices (p. 94).

Ritchie (1991), based on the work of McLeod and Chaffee, divides the family communication patterns into two dimensions: conformity-oriented and conversation-oriented. Conversation-oriented dimension is defined as an environment where families and all family members have an uninterrupted interaction with a wide range of issues, confronting conflicts, as well as open and communicative sharing between parents, encouraging independence and autonomy. Conformity-oriented dimension indicates the degree of emphasis on the homogeneity of attitudes, values and beliefs in family communication (Fitzpatrick, Ritchie, 1994, p. 296-297). In addition to having direct effects on family communication, the dimensions of conformity and conversation orientation interact with each other and form four qualitatively different family types. According to Fitzpatrick and Ritchie's (1994) classification, families with high scores in terms of conversation orientation and conformity orientation are called Consensual families. The families who scored high in conversation orientation but received low scores in conformity orientation are called Pluralistic families. The families who scored low in conversation orientation, but scored high in conformity orientation are called Protective family. Families with low scores in both conversation and conformity orientation are called Laissez-Faire families.

In order to survive as functioning social systems, families need to create a common social reality and coordinate most of their behavior. This requires them to make reasonably accurate predictions about how they behave and how they communicate. Family cannot function without family members' ability to predict the behavior of others and their reactions to said behavior (Koerner, Fitzpatrick, 2004; p. 182). This necessitates a convergence of family members to perceive existing family communication patterns. Misinterpretation of family communication patterns may lead to the lack of coordination between family members and emergence of non-functional behaviors.

Method

Sampling

A total of 704 participants from 176 families participated in the study in 2018-2019. Parents live together as a mother, father and two children. Participants were selected from couples who have been married for at least 15 years. Children participating in the

study were at least 12 years old, have not been separated from the family and still lived with their family.

Materials

Family Communication Pattern Scale (FCPS): Family communication patterns of the participants will be assessed through the Revised Family Communication Pattern Scale by Ritchie and Fitzpatrick (1990). The scale consists of two dimensions, which emphasize the level of conformity and conversation among the family members. The FCPS consists of 26 questions, the first 15 items cover conversation orientation and the remaining 11 items cover conformity orientation. The scale items were rated using the 5-point Likert response format, which varied from “strongly disagree” (1) to “strongly agree” (5). The expression of scale items is appropriately expressed without altering the contents of the substances in order to determine the communication patterns of the current families of the parents.

Results

When the family type perceptions of the parents participating in the study were examined, 72 (40.09) of the mothers and 75 (42.6) of the fathers defined their family as pluralistic, 52 (29.5) of the mothers and 51 (29.0) of the fathers defined their family as protective, 28 (15.9) of the mothers and 28 (15.9) of the fathers defined their family as consensual and 24 (13.6) of the mothers and 22 (12.5) of the fathers defined their family as laissez-faire family. When the family type perceptions of the children participating in the study were examined, 64 (36.4) of the first children and 66 (37.5) of the second children defined their family as pluralistic, 53 (30.1) of the first children and 58 (33.0) of the second children defined their family as protective, 41 (23.3) of the first children and 32 (18.2) of the second children defined their family as consensual and 18 (10.2) of the first children and 20 (11.4) of the second children defined their family as laissez-faire family.

When examining how fathers defined their childhood period family and their current family as illustrated in Table 5, it was determined that 75 (42.6) of the fathers defined their current family as pluralistic, 51 (29.0) of the fathers defined their current family as protective, 28 (15.9) of the fathers defined their current family as consensual and 22 (12.5) of the fathers defined their current family as laissez-faire family. While defining their childhood family, 62 (35.2) of the fathers defined their childhood family as pluralistic, 58 (33.0) defined their childhood family as protective, 28 (15.9) defined their childhood family as consensual and 28 (15.9) defined their childhood family as laissez-faire family. When examining how mothers defined their childhood period family and their current family as illustrated in Table 6, it was determined that 72 (40.9) of the mothers defined their current family as pluralistic, 52 (29.5) of the mothers defined their current family as protective, 28 (15.9) of the mothers defined their current family as consensual and 24 (13.6) of the mothers defined their current family as laissez-faire family. While defining their childhood family, 59 (33.5) of the mothers defined their childhood family as pluralistic, 77 (43.8) defined their childhood family as protective, 21 (11.9) defined their childhood family as consensual and 19 (10.8) defined their childhood family as laissez-faire family.

While examining the family types for parents and children together as illustrated in Table 7, it was determined that in 86 (48.86) families, both parents and children defined the same family type. Parents of 125 (71.02) families participating in the study defined the same family type and children in 129 (73.30) families defined the same family type. In

29 (16.48) out of 90 (51.14) families where parents and children did not share a decision on family type, none of the family members defined the same type, while in 39 (22.16) families, parents defined the same family type and in 43 (24.43) families, children defined the same family type.

When examining the correlation between the family members and the level of perception of the communication patterns of the family members who participated in the study, a high correlation was found between the perceptions of the conversation orientation of the parents and children, as illustrated in Table 8. According to that there is a high positive correlation between conversation orientation of the first and second child ($r = .837$; $P < .001$), as well as between conversation orientation of the first child and father ($r = .710$; $P < .001$) and between conversation orientation of the first child and mother ($r = .725$; $P < .001$). As the conversation orientation score of the first child increases, the conversation orientation scores of the second child, mother and father also increase. There is a high positive correlation between conversation orientation of the second child and father ($r = .690$; $P < .001$) and between conversation orientation of the second child and mother ($r = .672$; $P < .001$). As the conversation orientation score of the second child increases, the conversation orientation scores of mother and father also increase. There is a high positive correlation between father's conversation orientation and mother's conversation orientation ($r = .807$; $P < .001$). As father's conversation orientation score increases, mother's conversation orientation score increases as well.

There is a high positive correlation between conformity orientation of the first and second child ($r = .807$; $P < .001$), as well as between conformity orientation of the first child and father ($r = .620$; $P < .001$) and between conformity orientation of the first child and mother ($r = .679$; $P < .001$). As the conformity orientation score of the first child increases, the conformity orientation scores of the second child, mother and father also increase. There is a high positive correlation between conformity orientation of the second child and father ($r = .558$; $P < .001$) and between conformity orientation of the second child and mother ($r = .683$; $P < .001$). As the conformity orientation score of the second child increases, the conformity orientation scores of mother and father also increase. There is a high positive correlation between father's conformity orientation and mother's conformity orientation ($r = .783$; $P < .001$). As father's conformity orientation score increases, mother's conformity orientation score increases as well.

Discussion and Conclusion

In this context, using Ritchie and Fitzpatrick (1990) Revised Family Communication Patterns Scale, the relationship between family members' perceptions of conversation orientation and conformity orientation dimensions and the relationship between the parents' perception of family communication patterns in the origin families and their communication patterns in their current families were examined. In addition, the researcher examined the reflections of the family types of the parents on the current family types. Literature review reveals that the relationship between family members' perceptions of family communication patterns is examined only in the study of the validity and reliability of Ritchie and Fitzpatrick's (1990) Family Communication Patterns Scale and the study of intrafamily communication schemes by Fitzpatrick and Ritchie (1994). Differences and similarities were found when the findings were compared with the results of those studies.

When the research examined the relationship between the dimensions of family

communication patterns of children and their parents, it was found that there was a high positive correlation between family members both in conversation and conformity orientations. This finding is different in comparison to Ritchie and Fitzpatrick's (1990) findings regarding a low positive correlation. These findings show that family members perceive communication patterns in a similar way, and that there is a higher degree of similarity between siblings. Specifically, the perception of family communication patterns by older children is more compatible with their parents, while similarities between their parents increase as well. The reason for the low level of differentiation in the relationship may be that the interaction of children with the social world and not only with their family members affects their identity development, as well as different perceptions about parental attitudes. In addition, the possibility of difference in parents' attitudes towards child raising between the first and the second child may be the reason as well.

Low positive correlation between family communication patterns of the parents' origin family and the perception of their current family communication patterns was discovered. The main reason for this difference may be that parents have changed their family communication patterns in their newly formed families. The advanced age of the parents may have prevented them from recalling and interpreting the communication patterns of their origin families, or they may consider their own communication styles more positive than those of their parents.

When the family type perceptions of the participants were examined, it was determined that 64 of the first children defined their family as Pluralistic, 53 of the first children defined their family as Protective, 41 of the first children defined their family as Consensual and 18 of the first children defined their family as Laissez-Faire family, while 66 of the second children defined their family as Pluralistic, 58 of the second children defined their family as Protective, 32 of the second children defined their family as Consensual and 20 of the second children defined their family as Laissez-Faire family. When the family type perceptions of children were examined, it was determined that 52 siblings defined their family as Pluralistic, 42 siblings defined their family as Protective, 25 siblings defined their family as Consensual and 9 siblings defined their family as Laissez-Faire family. 75 of the fathers defined their family as Pluralistic, 51 of the fathers defined their family as Protective, 28 of the fathers defined their family as Consensual and 22 of the fathers defined their family as Laissez-Faire family. 72 of the mothers defined their family as Pluralistic, 52 of the mothers defined their family as Protective, 28 of the mothers defined their family as Consensual and 24 of the mothers defined their family as Laissez-Faire family. When parents were examined together, 58 defined their family as Pluralistic, 34 defined their family as Protective, 16 defined their current family as Consensual and 16 defined their current family as Laissez-Faire family. When parents were examined together with their children, it was determined that in 86 (48.86) families, both parents and children defined the same family type. It is a significant finding that in 29 (16.47) families, none of the family members defined the same family type. In addition to that, the children of 22 families were able to define a common family type that was different from the family type defined by their parents. In 18 families, parents were able to define a common family type while children define different types. In 21 families, siblings defined the same family type and parents defined the same family type, different from their children's choices. These findings show that family communication patterns work in family and that family members mostly perceive a similar family type. Similarly, family type identification of family members shows that within the framework of a system

with an interaction approach to the family, the approach will provide important data.

Another finding resulting from this study is how similar family type of the parents from their childhood period is continued in their current families. According to that, the childhood family type perception of 50 (28.41) couples participating in the study was the same and these couples defined their current family types as the same type. 26 out of these 50 couples defined their origin family and their current family as pluralistic. Similarly, 14 couples defined their childhood families and their current families as protective, while 5 couples defined their origin and current families as consensual and 5 couples defined their origin and current families as laissez-faire family. 28 couples participating in the study defined their current family type as different from their childhood family type. 14 couples in this group defined their origin family as protective while transforming and defining their current family as pluralistic. Majority of the children of these 14 couples similarly defined their families as pluralistic. 4 couples who defined their origin family as pluralistic defined their current family as protective. 43 couples who indicated that they come from a different family type also created a common communication pattern by similar definition. On the other hand, 30 couples who indicated that they come from a different family type made different definitions of their current family. The data as a whole indicate that couples struggle less to create new family communication patterns if couples come from similar families of origin, and that couples mostly form families of similar types as their origin families. In this study, which examined the relationship between family members' perception of family communication pattern, it is evident that there is a strong relationship between the family members, that family members define the family type in a similar way and the existing family types were maintained in the same way in the couples from the similar family type. This shows us that the studies on family communication patterns provide significant contributions to our understanding of family interaction and communication. In addition, further research is required to examine whether couples who come from different origin families and who do not have a common family type, are more likely to have families who experience more conflicts and have low marriage satisfaction. Similarly, it is also important to examine which variables are effective in building a new culture for couples from different origin families.

Keywords: Family Communication Patterns, Family Communication, Conformity Dimension, Conversation Dimension.

Araştırma Makalesi

Banka Tercihini Etkileyen Halkla İlişkiler Değişkenleri: Kurum İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması

Ahmet Tarhan (Doç. Dr)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4074-1914



Salih Gürbüz (Dr. Öğr. Üyesi)
Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
gurbuzsalih@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5690-8136



Başvuru Tarihi: 01.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.628039>

Öz

İnsanlar tarafından inşa edilen ve ancak insanların desteği ile var olabilen kurumlar için olumlu bir imajla algılanma önemli bir kaygıdır. Kurumsal imaj kurumlar için ihmal edilemez bir yaşamsal uzuv gibidir. Kurumsal varlığın devamı olumlu imajın sağlanması ve korunması ile mümkündür. Kurumsal imaj kurumun görsel unsurları, kültürü, felsefesi, davranışı, iletişimi, kurumsal sorumluluk faaliyetleri gibi geniş bileşenlerden oluşmaktadır. Kurumların hedef kitleleri nezdinde oluşturduğu algıların toplamına karşılık gelen kurumsal imaj, kurumsal tercihleri etkileyebilmektedir. Günümüzün bilinçli tüketicileri olan bireyler çeşitli ihtiyaçlarını karşılarken kurumların imajlarını dikkate almaktadır. Küresel rekabet koşullarından en çok etkilenen kurumlar arasında yer alan bankalar da bireylerinin günlük yaşamında önemli yere sahiptir. Bu açıdan bankalar da mevcut ve potansiyel müşterilerini korumak için kurumsal imajlarını olumlu yönde etkileyecek girişimlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim, kurumsal kimlik, kurumsal davranış gibi kurumun imajını etkileyen unsurlara yönelik gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma; halkla ilişkiler literatüründe eksikliği görülen doğrudan finans kurumlarının kurumsal imajlarına yönelik belirleyicilerin neler olduğu konusunu araştırmayı amaçlamıştır. Buna yönelik olarak Konya il merkezinde 18 yaş üzeri 558 katılımcı ile yüz yüze anket tekniği kullanılarak Nisan-Haziran 2019 tarihlerinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma Konya il merkezindeki 18 yaş üzeri bireylerle sınırlandırılmıştır. Ancak bu araştırma banka tercihlerini belirleyen kurumsal imaj belirleyicilerine yönelik yapılan araştırmaların neredeyse çok sınırlı olmasından dolayı önemli görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre; 18-25 yaş grubundaki çoğunluğu üniversite öğrencisi olan, kredi kartı olan ve online bankacılık hizmetleri alan katılımcılar banka tercihlerinde güvenlik değişkenini en çok önemseyenler olmuştur. Ancak kurumsal imajı belirleyen kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm (görsel kimlik) ve sosyal sorumluluk değişkenlerine yönelik yargılarda ayrıca tüm katılımcılar tarafından önemsenmektedir. Bu sonuçlara göre bankalar kurumsal imajlarına yönelik üretecekleri politikalarda güvenlik başta olmak üzere, diğer kurumsal imaj belirleyicilerine de oldukça önem vermeleri gerektiği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kurumsal İmaj, Halkla İlişkiler, Banka İmajı.



Research Article

Public Relations Factors Affecting Bank Preferences: A Field Research On Corporate Image

Ahmet Tarhan (Assoc. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
tarhan@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4074-1914



Salih Gürbüz (Asst. Prof. Dr.)
Necmettin Erbakan University Faculty of Fine Arts
gurbuzsalih@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-5690-8136



Date Received: 01.10.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.628039>

Abstract

Perceived with a positive image is an important concern for the organizations that are built by people and can only exist with the support of people. Corporate image is a vital part of the organization that cannot be neglected. The continuation of the corporate asset is possible by achieving and maintaining a positive image. Corporate image consists of a wide range of components such as visual elements, corporate philosophy, corporate behavior, corporate communication and corporate social responsibility activities. The corporate image, which is the total perceptions created by the target groups of the corporations, may affect the corporate preferences. Individuals, who are today's conscious consumers, pay more attention to the images of corporations while supplying their various needs. Banks, which are among the corporations most affected by the global competition conditions, have an important place in the daily life of their target audiences. In this respect, banks attempt various initiatives, which would positively affect their corporate image, to protect their existing and potential customers. These activities are carried out for the factors, which affect the corporate image, such as corporate social responsibility, corporate communication, corporate identity and corporate behavior. The aim of this study is to investigate the determinants of the corporate image of financial institutions which are lacking in public relations literature. For this purpose, a field survey was conducted in Konya city center between the months of April and June 2019 by using face-to-face survey technique with 558 participants over 18 years of age. The study was limited to individuals over the age of 18 in Konya city center. However, this research is considered important because of the limited number of studies conducted on corporate image determinants that determine bank preferences. As a result, participants in the 18-25 age group, most of them university students, who have credit cards and who receive online banking services, give more importance to the security factor in bank preferences. However, corporate behavior, corporate communication, visual identity and social responsibility factors that determine corporate image are also considered by all participants. According to these results, it can be stated that banks should give importance especially security factor and other corporate image determinants in their policies for corporate image.

Keywords: Image, Corporate Image, Public Relations, Banks' Image.

Giriş

“Değişimin” dahi her geçen gün daha hızlı değiştiği günümüzde, bireyler gibi kurumlar da değişimde yaşanan bu hız ve çeşitlilikten payına düşeni almaktadır. Kurumların bireyler üzerinde en etkili olduğu günümüz dünyasında, kurumları birey ve toplum üzerinde bu şekilde etkili hale getiren şüphesiz bireylerin sınırı sürekli değişim gösteren beklenti ve ihtiyaçlarıdır. Bireylerin bu beklenti ve ihtiyaçlarına karşılık verme gücü kurumları sürekli yeni olanaklardan yararlanma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkilerin uygulamaları da bu gerekliliğin karşılanmasında kurumların ihtiyaçlarına yanıt vermektedir.

Kurumların hedef kitleleri nezdinde diğerleri arasında farklılaşmasını sağlayacak faktörlerin gerçekleşmesi ise sosyal sorumluluk, sponsorluk, olumlu imaj ve itibar oluşturma, farklılık sağlayacak ayırt edici bir kurumsal kimlik oluşturma çabaları vb. uygulamalar halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilebilmektedir. Bu gelişim ve değişimler tüm sektörlerde olduğu gibi finans kurumları olan bankaları da etkilemektedir. Bankalar da tüm paydaşlarını memnun edecek, onların gözünde olumlu bir imaj ve itibarla algılanabilecek faaliyetlere önem vermektedir. Bu faaliyetler bankaların çeşitli paydaşlarına yönelik medyada reklamlarla yer almasından, sosyal sorumluluk ve sponsorluk gibi toplum nezdinde topluma yararlı kurumlar olarak görünme arzusuna olanak sağlayan faaliyetlere kadar çok çeşitli çabalarla kendini göstermektedir.

Ayrıca paydaşlara yönelik yapılan birebir iletişimin ön planda tutulduğu hizmetler de bankalar tarafından öncelikli hale gelmektedir. Bu birebir iletişim faaliyetleri kimi zaman müşterilerin doğrudan bankadan hizmet almaya gittiğinde banka personelinin her birinin davranışı ve tutumları ile olabilirken, kimi zamanda günümüzün en önemli iletişim ihtiyaçlarına yanıt veren internet ve mobil bankacılık hizmetlerinde de karşılık bulabilmektedir. Müşteriler tüm ihtiyaçlarının karşılanmasında olduğu gibi finansal hizmet alımlarında da hız ve kolay ulaşılabilirliğe önem verdiği genel bir gerçektir. Bu anlamda bankalar da bu gerçekliği daha çok paydaşa yansıtmak için gelişen iletişim teknolojilerinin her çeşidini hedef kitlelerine sunabilme amacıyla değişim ve gelişim için teknoloji içerikli uygulamalar üretme zorunluluğu içindedir.

Paydaşlar nezdinde olumlu bir imajla algılanabilmek adına kurumların tercih ettiği ve yürüttüğü iletişim, tutum ve davranışları kadar kurumların diğerlerinden ayırt edilebilmesinde önemli görülen kurumsal farklılığın ifade biçimi olarak tanımlanabilecek olan kurumların görünümü de büyük önem taşımaktadır. Kurumların görünümü de kurumların kurumsal anlamda kimlik çalışmaları neticesinde ortaya çıkan bir boyuttur.

Tüm bunların yanında güvenlik de bankaların hem bireyler hem de kurumlar açısından tercih edilmesi bakımından en önemli belirleyici unsurlardandır. Bu sebeple finansal kurumlarda güvenlik hususunda paydaşlarını fazlasıyla tatmin edici çabaları ortaya koyma mecburiyetindedir. Bu bağlamda bankaların aldığı ya da alacağı ve teminatını verdiği güvenlik tedbirleri bireyler için hayati önem arz etmektedir. Bu sebeple güvenlik değişkeni, finansal durumlarda bankaların tercih edilmesinde önemli bir unsur olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada da bankaların paydaşları arasında en önemli konumda bulunan müşterilerine yönelik hangi faaliyetlerle nasıl bir algı oluşturduğu araştırılmak istenmiştir. Bu bilimsel merak neticesinde Konya ili örneğinde nicel veri toplama teknikleri arasında yer alan anket tekniği ile bankaların imajını oluşturan unsurların neler olduğu ve bu unsurların

arasında hangilerinin müşteriler tarafından daha çok önemsendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim kavramları alan yazın incelemesi ile teorik olarak ifade edilmiş ve alan yazın incelemesi sonucunda oluşturulan ve gerçekleştirilen anketin bulguları değerlendirilmiştir.

1. Bankalarda Halkla İlişkilerin Yeri

Batı ülkelerinde özellikle Amerika'da 1930'lu yıllarla birlikte, iş hayatında halkla daha iyi ilişkiler kurma gereği hissedilmiş ve bankacılık sektöründe de bu benimsenmiştir (Yavuz, 1972, s.50). Türkiye'de ise 1960'lardan sonra yavaş yavaş güçlenen özel kuruluşların giderek örgütlenmeye başlayan toplumun çeşitli katmanlarına özellikle de tüketicilere karşı kendilerini ifade edebilmeleri için halkla ilişkiler uygulamalarından yararlandıkları görülmektedir (Kazancı, 2013, s.13). Özellikle 1969 yılından sonra büyük holdinglerin ve bazı bankaların halkla ilişkilerin önemini kabul etmeleri (Peltekoğlu, 2014, s.98), halkla ilişkilerin kuruluş içerisinde bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesinin de ilk adımları olmuştur.

Bankacılık halkla ilişkiler faaliyetlerinin en gelişkin olduğu sektörlerden birisidir ve teknolojik gelişmeleri anında uygulamaya sokan bankacılık sektörü, değişime öncülük etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yoğunluğuna karşın, bu faaliyetlerin önemi hiçbir zaman azalmamakta ve her geçen gün daha da fazla önem kazanmaktadır (Özdemir, 2012, s.5).

Kişilerin tasarruflarını güvence altına alan kuruluşlar olarak bankaların diğer işletmelere göre daha çok halkla ilişkilere ihtiyacı vardır. Halkı ikna etmek, güvenilir imaj yaratmak, gelişen teknoloji, çeşitlenen hedef kitle ve sıkı rekabet etkin halkla ilişkiler çalışmalarını bankalar için zorunlu kılmaktadır. Hizmet sektöründe yer alan bankaların fark yarattıkları her ürün rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. Bu nedenle, bankalar taklit edilmenin önüne geçmek, bankayı rakiplerinden farklılaştırmak, hizmet ve müşteri ilişkilerinin kalitesini artırmak amacıyla örgüt içi ve örgüt dışı yapılan başarılı ve sürekli halkla ilişkiler çalışmalarına başvurmaktadırlar (İraz, Çetin ve Karakoyun, 2012, s.214).

Bankacılık sektöründe hedef kitlenin sadece halk ve müşterilerden meydana geldiği yönünde genel bir kanı olmasına karşın; gerçekte davranışlarıyla bankaları doğrudan doğruya etkileyen beş çeşit hedef kitle bulunmaktadır (Yavuz, 1972, s.52). Bunlar; (1) banka müdüründen odacıya ve hizmet personeline kadar geniş çerçevede değerlendirilebilecek banka çalışanları ya da memurlar, (2) bankadan hizmet alan müşteriler, (3) bankanın hizmet ettiği ve çoğu kez sosyal sorumluluk çalışmalarıyla destekte bulunması gereken toplum, (4) banka hissedarları, (5) çiftçiler, din adamları, öğretmenler ve meslek sahipleri gibi bazı fikir liderleri ile yarının büyükleri olacak çocuklardan oluşan halk olarak sıralanabilmektedir. Bu anlamda bankalar imajlarına yönelik çalışmalar yürütürken tüm hedef kitlelerinin beklentilerini dikkate almalarının önemli olduğu ifade edilebilir.

Hizmet sektöründe yer alan ve çok geniş bir hedef kitleye hitap etme zorunluluğu olan bankaların tercih edilmesinde pek çok faktör etkili olabilmektedir. Fakat bunlar arasında halkla ilişkiler alanı çerçevesinde değerlendirildiğinde kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim gibi uygulama alanlarından hizmet sektöründe yer alan diğer kurumlar gibi bankaların da yararlandığı, bu yolla

müşterilerinde güvenilir, kaliteli, hızlı ve etkin hizmet sunan kurum algısını oluşturmak istedikleri görülmektedir.

2. Banka Tercihinde Rolü Olan Kurumsal İmaj Bileşenleri

İmaj ait olduğu nesnenin görünürlüğüne oluşturan, insan ve nesne çokluğunda ve karmaşasında nesneye ve insana bir netlik ve bilinirlik sağlayan ve izleyicisini, alıcısını, tüketicilerini zaman kaybetmeden kendisine davet eden bir kavramdır (Taburoğlu, 2013, s.63). İmaj kendi başına bir anlam ifade etmez. Ancak onu algılayabilecek bir hedef kitleyi bulduğunda bir anlam ifade edebilir (Yazıcı, 1997, s.19). Kurumsal imaj bir kurumun içinde yaşadığı çevre tarafından kabulü olarak da ifade edilmektedir (Thøger ve Askegaard, 2001, s.295). Ayrıca imaj kişiden kişiye farklılaşabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s.265). Linkemer'e göre imaj; kişilerin gördüğü ve algıladığı başka kişiler ve kurumlar hakkında sahip oldukları izlenimler olarak tanımlanabilmektedir (Linkemer, 1997, s.6). Peltekoğlu ise; kurumsal imajı tanımlarken kurumların farklı hedef kitleler üzerinde oluşturduğu bir resim olarak ifade etmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.576). Bakan'a göre bir kurum birçok açıdan hem kendi iç hedef kitlesi hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde kuruma yönelik izlenimler oluşturabilmektedir. Kurumları algılayan kitlenin bakış açılarına ve algılama şekillerine göre farklılık gösterebilen bu imaj, kurumsal imaj olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2011, s.300). Kuruma yönelik izlenimin vurgulandığı bir başka tanım da kurumsal imaj, bireyin ya da bir grubun bir kuruma yönelik bütüncül ve ayrıntılı izlenimi olarak değerlendirilmektedir (Hatch ve Schultz, 1997, s. 359).

Günümüzde kurumsal imaj kavramı rekabet başarısıyla doğrudan bağlantılı kritik kurumsal varlıklardan biri olarak değerlendirilmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s. 695). Günümüzde bireyler gibi tüm kurumların en değerli varlıkları arasında kurumların hedef kitleleri nezdindeki imajları yer almaktadır. Kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları tüm hedef kitleleri tarafından olumlu algılanmak isterler ve bunun içinde çeşitli iletişim ve halkla ilişkiler yöntemlerine başvururlar. Bu çabalar neticesinde kurum toplum tarafından kabul görebilir ve toplum tarafından desteklenir. Böylece kurum varlığını devam ettirebilir. İmaj bu anlamda kurumların rakipleri arasında sıyrılarak ön plana çıkma ve rekabet ortamında bir var olma mücadelesi olarak ifade edilebilir.

Kurumun hedef kitlesi nezdindeki imajı kurum tarafından ortaya konan davranış, üretilen ürün ya da hizmet ve bu süreçte hedef kitlelerle kurulan aktif olarak gerçekleşen iletişim yoluyla oluşmaktadır (Güllüpunar ve Tekmen, 2018, s.89). Kurumsal imaj, hedef kitlenin bir organizasyon hakkında sahip olduğu anlık zihinsel resmidir. Öyle ki kurumun hedef kitlesinin kurum hakkındaki olumlu ya da olumsuz algıları kurumun ürün satışlarına ve karına olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir (Gray ve Balmer, 1998, s.697). Kurumlar bu gerçekten hareketle olumlu imaj oluşturma ve bunu pekiştirmeye dönük çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmalıdır. Hedef kitlelerin zihinlerinde kurumun imajını oluşturan çeşitli faktörler vardır. Bakan (2005, s.178) kurumsal imajı oluşturan bu faktörleri etki sırasına göre; kalite, sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler, reklam, görsel kimlik ve sponsorluk şeklinde sıralamaktadır. Kurumlar açısından imajın belirleyici unsurları olarak fiziksel görüntünün (sembollerin), kurumsal iletişimin ve kurumsal davranışın önemli olduğu ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.572; Gotsi ve Wilson, 2001, s.29).

Kurumların paydaşlarının algıları da çeşitli olabilmektedir. Çünkü her paydaş unsur işletmenin farklı yönlerini önemsemektedir. Tüketiciler esas olarak kurumun ürün ve hizmetlerinin güvenilirliğini, kalitesini ve fiyatlarını ve daha da önemlisi kurumun sosyal

ve etik politikalarını ve faaliyetlerini dikkate almaktadır. Finansal kurumlar kurumun finansal yapısı ve performansı ile ilgilenmektedir. Kurum çalışanları ise çoğunlukla maaş, çalışma koşulları ve personel politikaları ile ilgilenmektedir. Bundan dolayı kurumlar her paydaş gruba iletişimini ayrı ayrı ve özel gerçekleştirmelidir (Gray ve Balmer, 1998, s. 698-699). Bu açıdan kurumsal imaj oluşturmada kurumun ortaya koyacağı iletişim faaliyetlerinin önemli olduğu özellikle ifade edilmelidir.

Kurumsal imaj kurumun çalışanları ve dış hedef kitlesi arasındaki günlük etkileşimlerinden etkilenen bir kavramdır. Bu etkileşim bazen bir doktorun hastaya davranış biçimi iken, bazen de satış personelinin müşterilere yönelik yardımları ve bir danışma görevlisinin bir müşteriye verdiği tavsiyeleri olabilmektedir (Hatch ve Schultz, 1997, s.359).

Chun ve diğerleri (2004, s.125-146) ise imajın çok boyutluluğuna dikkat çekmekte ve imajın bu boyutlarını ise liyakat, uygunluk, girişkenlik, şık ve acımasızlık olarak ifade etmektedir. Liyakat boyutu kurumun güvenilirliği ve verimlilik oranını oluştururken; güven ve sosyal sorumluluk içeren faaliyetler ise uygunluk boyutunun bileşenleri olarak tanımlanmaktadır. Şıklık boyutu ise kurumun kültürlülük oranını yansıtırken, girişkenlik boyutunun ise heyecan ve yenilikçilik kavramlarına karşılık gelebileceği değerlendirilmektedir. Bu anlamda düşünüldüğünde kurumun girişken olması yeniliğe ve teknolojik gelişmelere açık faaliyet ve hizmetlerle hedef kitlesine sunduğu olanaklar olarak değerlendirilebilir. Kurumun hedef kitle nezdinde uygun bir imaja sahip olması ise kurumun içinde yaşadığı toplumun ihtiyaçlarına yönelik ürettiği her türlü sosyal sorumluluk içeren ve güven veren davranışları olarak ifade edilebilir. Kurumların hedef kitlesinde uyandırdığı güvenilir kurum algısı da kurum hakkında liyakatli bir kurum imajının oluşmasına sebep olabileceği değerlendirilebilir.

Ticari bankaların kurumsal imajının bankaların sundukları hizmet boyutlarıyla, erişilebilirlikleriyle, sosyal sorumluluklarıyla, global izlenimleriyle, bankanın yaşam ve çalışma alanlarına konumu ve şube sayısıyla ve personeliyle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Bravo, Montaner ve Pina, 2009, s.315). Ayrıca teknolojik, sosyal ve kurumsal boyutlardan oluşan sürdürülebilir bankacılık yaklaşımı kurumsal imaja etki etmekte ve kurumsal imajın da bankalara yönelik müşteri sadakatini pekiştirmektedir (Igbudu, Garanti ve Popoola, 2018, s.7). Öyle ki bir müşterinin bir bankada hesap açması veya mali konuları görüşmesi ile bankaya olan güvenini gösterir ve böylece bankacılık hizmetleri başlar. Bankanın bundan sonraki hizmetleri, bankaya olan bu güven duygusunu devam ettirmek ve ona layık olma yolunda geliştirmektir. (Yavuz, 1972, s.158). Banka müşterilerine sunacağı ürün ve hizmetlerle güvenilir kurum olma algısını geliştirmeyi ve pekiştirmeyi hedeflemelidir. Buradan hareketle kurumsal imaj hedef kitlelerin bir kurum hakkında sahip oldukları bilgilere ve kurumun elde ettiği ve işlediği niteliklerine dayalı olarak oluşan tüm algıları olarak ifade edilebilir (Horng ve diğerleri, 2018, s.1009).

2.1. Kurumsal Kimlik

Literatürde kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının birbirilerinden farklılaşmakla birlikte birbirinin yerine kullanılabildiği ifade edilmiştir (Abratt, 1989, s.66). Bu anlamda Margulies (1997, s.66) kimlik kavramını bir kurumun müşteriler, çalışanlar, basın, mevcut ve potansiyel hissedarlar, yatırım bankacıları gibi tüm kamusuna kendisini tanıtmak için tercih ettiği tüm yöntemlerin toplamı olarak, imaj kavramını ise bu kamular tarafından kurumun algılanışı olarak ifade etmektedir. Balmer (2008, s.882) kurumsal kimlik kavramını tartıştığı çalışmasında, kimlik olmadan nasıl cinsiyet, karakter, din, millet gibi unsurlar hakkında bilgi sahibi olunamayacağı gibi bir kimlik olmadan

kurumların anlaşılmasının imkansız olmasa da zorlaşacağını ifade etmektedir. Ayrıca kimliklerin karmaşık, çok boyutlu ve karakter olarak değişken olabileceğini ifade etmekte, bununla birlikte kimliklerin güçlerinin nasıl olduğu her zaman tam olarak anlaşılıp görülememesine rağmen, onların önemi reddedilemez olarak değerlendirmektedir.

Uluslararası Kurumsal Kimlik Birliği'nin kurumsal kimlik tanımında; her kurumun bir kimliğinin olduğu ifade edilmektedir. Kurumsal kimlik kurumsal ahlakı, amaçları, değerleri dile getirir ve rekabetçi piyasa koşullarında kurumu diğerlerinden ayırıştırıcı bir bireysellik sunar. Ayrıca kurumsal kimlik tüm kurumsal iletişimlerin birbiriyle uyum içinde olmasını temin etmek için görsel bir uyum sağlar ve kurumun ahlak ve karakteriyle tutarlı bir imajın oluşmasına da sebep olur. Etkili bir şekilde yönetilen kurumsal kimlikle, kurum çeşitli paydaşları arasında bir anlayış ve bağlılık inşa edebilir. Böylece kurum müşterilerini ve çalışanlarını etkileyebilir ve elinde tutabilir. Ayrıca stratejik ittifaklar sağlar, finansal piyasaların desteğini kazanır ve kuruma bir yön ve amaç duygusu kazandırır. Kurumsal kimlik stratejik bir konudur. Çünkü geleneksel marka pazarlamasından farklılaşarak kurumun tüm paydaşlarıyla ilgilenir (Balmer, 1998, s.985).

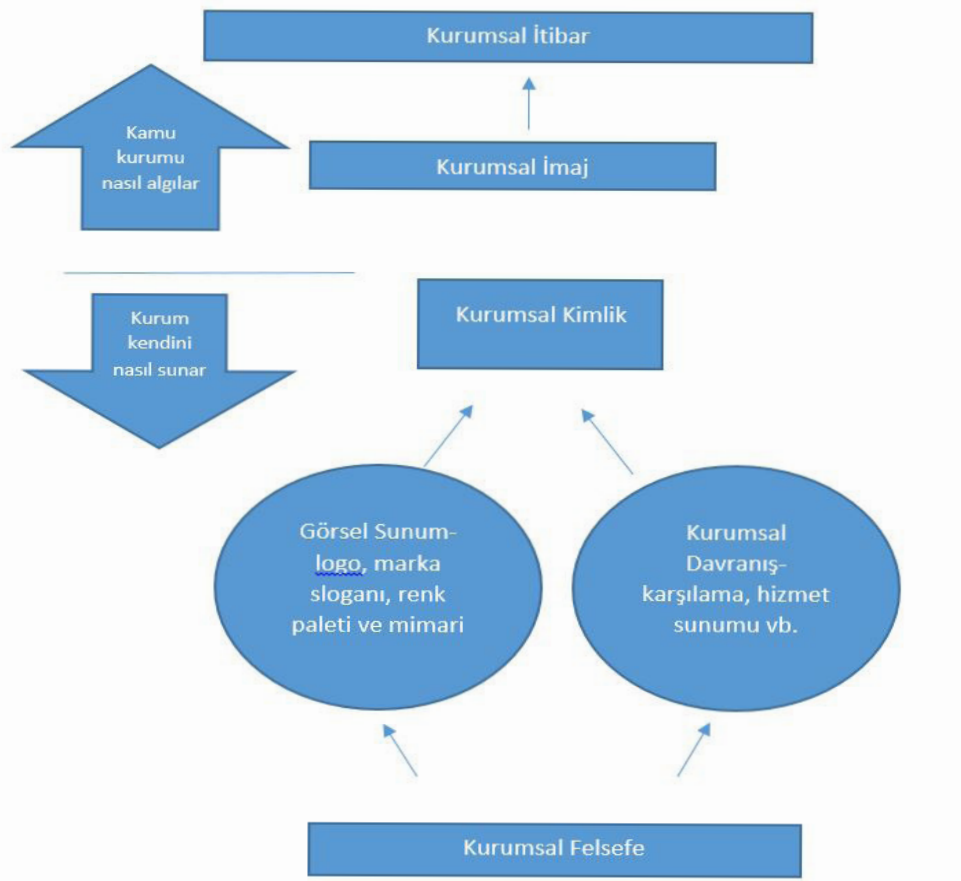
Kurumsal kimlik tözsel özelliklere sahip olan ve etkileri gözlemlenebilen bir yapıya sahiptir. Kurumsal kimliğin kendi kendine karar verici bir kapasiteye sahip olup, yönetilmeye ve kalıplandırılmaya elverişlidir. Kurumsal kimlikler aynı bireylerde olduğu gibi yasal olarak ayrı bir aidiyete sahiptir. Kurumsal kimlik kurumsal iletişim politikalarının geliştirildiği, kurumsal itibarın oluşturulduğu, kurumsal imajın oluşturulduğu merkezi bir platform sağlar (Balmer, 2008, s.886).

“Kurumsal kimlik”, yeni bir logo tasarımı, iç dekorasyon, satış gücü eğitimi, kurum kültürünü değiştirmeye kadar çeşitli faaliyetler için bir gerekçe görevi gören genel amaçlı bir kavram gibi görünmektedir. Çoğu yazar kurumsal kimliği açıkça tanımlamaz. Tanımlarda ortak olan tek unsur “kurumsal kimliğin” “organizasyonu bir bütün olarak sembolize eden bir şey” anlamına gelmesidir (Van Rekom, 2007, s.410).

Bakan (2005, s.88) kuruluşların amaçladıkları ve oluşturmak istedikleri imaj için, kuruma ait olan mekânsal ve insana dair fiziksel çevrenin yapılandırılmasının önemini vurgulamaktadır. Kurumsal kimliğin mimari boyutuna işaret eden Yavuz da (1972, s.161-162) banka binalarının (aydınlatma, iklimlendirme, tefrişat vb.) daha konforlu bileşenlere sahip olmasının müşteri ve bankalarda hizmet sunan banka çalışanlarının davranış biçimlerine olumlu yönde etki ettiğine dikkat çekmektedir. Genellikle trafiğin oldukça yoğun olduğu alanlarda hizmet sunan bankaların müşterilerine otopark olanakları sunması da artı bir zorunluktur. Böylece uygun fiziksel şartlara sahip banka binalarının hizmet veren ve alan kitle arasındaki iletişime olumlu yansıtacağı ifade edilmektedir (Yavuz, 1972, s.171-172).

Kurumsal imajı yönetenler açısından en önemli işlerden birisi, güçlü ve uzun dönemli bir kurumsal kimlik oluşturmaktır (Bakan, 2005, s.60). Kurumsal kimliğin kavramsal tanımı, kamuoyu nezdinde olumlu bir kurumsal imaja sahip olmak için bir kurumun stratejik olarak planlanmış ve amaçlı bir sunumudur. Kurumsal kimlik zaman içinde olumlu bir kurumsal itibar kazanmak için oluşturulur. Kurumsal kimliğin işlevsel tanımı ise; bir kurum kimliğinin ismi, logosu, marka sloganı, renk paleti ve mimarisi gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir unsurlarının tümünü içeren ancak bunlarla sınırlı olmayan kapsamlı görsel sunumunda kendini gösterir. Kurumsal kimlik ayrıca çalışanların, müşterilerin, hissedarların ve tedarikçilerin karşılanmasını içeren kurumun kamuya yönelik davranışlarını da içermektedir (Alessandri, 2001, s.177-178). Alessandri

ayrıca çalışmasında; kurumsal kimliğin kavramsal ve işlevsel tanımlarına dayalı olarak kurumsal kimliğin nasıl çalıştığını gösteren bir model sunmaktadır. Bu model kurumsal kimliğin kurumsal felsefe, kurumsal imaj ve kurumsal itibarla olan ilişkisini göstermektedir (Şekil-1).



Şekil 1: Kurumsal Kimliğin İşleyiş Modeli

Alessandri'nin ortaya koyduğu tanımı esas alarak kurumsal kimliğin oluşumunda sadece görsel unsurların değil davranışsal unsurların da kurumsal kimlikle ilişkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan kurumların hedef kitlelerine yönelik davranış biçimleri de kurumların kimliğiyle ilişkilidir. Böyle bir durumda kurumların bir diğer görsel yanının da kurumların davranışları olduğu da ifade edilebilir.

Kurumsal kimlik literatüründe kurumsal kimliğin yapısının üç ekole göre açıklamasının mevcut olduğu değerlendirilmektedir. Bu üç ekol görsel ekol, stratejik ekol ve yapısal ekol olarak sıralanmaktadır. Görsel ekol düşüncesi, kurumsal kimliği bir kurumu diğerlerinden ayırıştırıcı grafiksel unsurları (logo, marka vb.) olarak görmektedir. Bu tanım genellikle reklam ve iletişim ajanslarınca kullanılmaktadır. Stratejik ekol düşüncesi kurumsal kimliği bir kurumun misyon, vizyon ve felsefesinin bir karması olarak görmektedir. Yapısal ekole göre kurumsal kimlik kurumun iş ve ürünlerinin hatlarını nasıl yapılandığı (bir şirket isminin ayrıca marka ismi olması gibi) olarak ifade edilmektedir (Cian ve Cervai, 2014, s.188). Kurumsal kimliğin anlamı zaman içinde genişlemektedir. Kurumsal kimlik bir kurumun görünümünün dışarıya dönük sunumu olmakla birlikte, kurumun özgünlüğü, tutarlılığı ve uyumluluğunu ifade eden içsel özellikleridir (Larcon ve Reitter'den aktaran; Balmer, 1998, s.977).

Kurumsal kimlik kavramı, görsel kimlik alanı kapsamında yer alan temaların tamamını içermekle birlikte, kurumdaki çalışanların davranışları, kurum idarecilerinin yönetim biçimleri, işletme, üretim, hizmet anlayışı ve yöneticilerin kalitesi gibi faktörleri de içermektedir (Bakan, 2005, s.62). Ayrıca, kurum imajının oluşumunda etkili olan unsurlardan birisi olarak kurum kimliğinin yapısal bileşenleri arasında ifade edilen kurumsal davranış, kurumdaki tüm personelin hem kendi aralarında hem de dış hedef kitlelerle iletişim halindeyken ortaya koydukları davranış kalıpları olarak ifade edilebilmektedir (Elden, 2005, s.53). Bir diğer ifadeyle kurumsal davranış, bir kurumdaki bireylerin, birimlerin ya da grupların tutum ve davranışları olarak özetlenebilir (Doherty, 1998, s.1). Kurumsal kimlik kurumun çalışanlarının davranışlarını şekillendirir. Kurum kimliğiyle özdeşim sağlayan kurum çalışanları kurumun değerlerini kabul eder, bu değerlere göre davranışlarını ayarlar ve bunu hedef kitlelere iletirler (Brexendorf ve Kernstock, 2007, s.37). Müşterinin bankayı tanınması için başlıca yol banka personeli ile her günkü karşılaşmalarında edindiği intibaldır. Bir banka personelinin hizmet sunarken takındığı tavırların müşteriler üzerinde doğrudan doğruya tesiri olduğu unutulmamalıdır (Yavuz, 1972, s.54). Hizmet sektöründe yer alan bankaların çeşitli halkla ilişkiler enstrümanlarıyla personellerine gerekli eğitimleri sağlamaları ve müşterilere yönelik davranış biçimleri ile ilgili temel ilkeler belirlenmelidir.

2.2. Sosyal Sorumluluk

Kurumsal imaj oluşumunda, kurumların görünümü, iletişim yönetimi, tutum ve davranışları, kimliği gibi çeşitli bileşenler belirleyici olabilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ve kurum felsefesi kurumsal tutum ve davranışlarda kendini göstermektedir. Böylece kurumsal sosyal sorumluluğun, kurumsal imajla ilişkili olduğu değerlendirilebilmektedir (Doğan ve Varinli, 2010, s.2). Toplumun genel iyiliğine yönelik olarak ortaya konan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüz iş dünyasında daima trend bir değerdir. Toplumsal iyilikten anlaşılması gereken, bir kurumun bir uygulamayı gerçekleştirirken ya da katkı sunarken faaliyetlerin arka planındaki gönüllülüktür (Pira, 2005, s.155).

Kurumların varlıklarını uzun sürede devam ettirebilmelerinde ortaya koydukları sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlar açısından müşterilerinin, ortaklarının, çalışanlarının, tedarikçilerinin ve kamuoyunun memnuniyetini ve güvenini kazanmasında ve devam ettirmesinde gerekli şartlardan birisi olarak ifade edilmektedir (Çerik ve Özarslan, 2008, s.588). Tüketiciler nezdinde ön planda olan bankalar kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile kurumsal imajlarını geliştirmek istemektedir (Castelo ve Lima, 2006, s.232).

Sosyal sorumluluk kavramının açıklamasında genellikle temel alınan Carrol'un (1979, s.500) çalışmasında sosyal sorumluluk kurumlarla ilişki içerisinde bulunan tüm hedef kitlelerin kurumlardan bekledikleri ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik faaliyetlerini içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların faaliyetlerinin etki edebileceği çalışanlarla ilgili konular, toplumsal katılım, çevre sorunları ve diğer etik konular gibi birçok alanla ilgili olabilmektedir (Castelo ve Lima, 2006, s.245). Sosyal sorumluluk eğitim, sanat, spor, sağlık, çevre sorunlarına yönelik duyarlı her türlü etkinliği kapsayan toplum yararını önceleyen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Çoban ve İrmiş, 2018, s.68).

Günümüzde kurumların başarılı olup olmadığı sadece ticari ölçütlerle değil, içinde yaşadıkları çevreye hangi düzeyde katkı sağladıklarının karşılığı olan sosyal

sorumluluklarıyla da ölçülmektedir. Kurumların ortaya koydukları sosyal sorumlulukları iş stratejilerinin bir parçası haline almıştır. Kurumlar sosyal sorumluluklarının farkında olup, geleceği görebilme ve sorumluluklarının devamlılığını sağlayabilme noktasında bir vizyona sahip oldukları sürece varlıklarını devam ettirebilecek ve rakiplerine karşı güçlü olabileceklerdir (Solmaz, 2005, s.117).

Kurumlar karlılıklarını kalıcı hale getirmek ve toplum nezdinde meşrulaşmış bir marka olarak anılabilmek için hizmet verdikleri topluma karşı duyarlı davranışlar olarak ifade edilebilecek sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermektedir (Güllüpunar, 2010, s.33). Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetleri hem toplumsal hem de evrensel sorunlara yönelik önemli çözüm stratejileri arasında ifade edilmektedir. Kurumların toplumsal ve kurumsal devamlılıkları toplumun çözüm gerektiren ihtiyaçlarına yönelik duyarlı olmasıyla ilişkilidir. Bu nedenle kurumlar toplumsal sorunların çözümünde aktif rol almayı da kurumsal anlamda bir sorumluluk olarak üstlenmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s.287). Kurumlar toplum nezdinde olumlu bir algı oluşturmak, hedef kitlenin kuruma, kurumun markalarına, ürünlerine ve hizmetlerine yönelik tutumlarını olumlu anlamda etkilemek için sosyal sorumluluk projeleri üretmektedirler (Aslan ve Aydın, 2018, s.146).

Sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunan kurumlar eğitime, sanata, kültüre, sosyal meselelere, çevre ile ilişkili sorunlara yönelik ortaya koydukları projelerle devletin bu alanlardaki yüküne ortak olmaktadır. Böylece toplumun gelişmişlik düzeyine, bireylerin bilinçlenmesine, toplumsal bütünleşmeye, toplumun ekonomisine katkı sağlayarak toplum nezdine takdirle karşılanarak kurumsal devamlılıklarında ciddi bir kazanç ve destek görmüş olacaktır (Çoban ve İrmiş, 2018, s.76). Bu anlamda yatırım kararları verilirken de kurumların sosyal sorumluluğun iki bileşeninden olan çevresel ve sosyal konulardaki performansına yönelik durumları oldukça önemli görülmektedir (Dyck ve diğerleri, 2019, s.693). Paydaşların kurumdan beklentilerine yönelik olarak ortaya konulan sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumların uzun dönemde itibar kazanmasına ve ticari performansını artırmasına katkı sağlar (Karabey ve Battal, 2018, s.2250).

Bankalar daha iyi hayat şartlarına olanak sağlayacak toplum faaliyetlerine lider veya aktif iştirakçiler olarak katılırlar. Böylece, bankalar sosyal sorumluluğun önemini farkına vardıklarını ortaya koymakta, müşteri kazanmak kadar dost kazanmanın önemini de kavrandığını ifade etmiş olurlar. Bankacılar kazançlarının bankacılık işleri kadar, toplum faaliyetleri için de harçayarak (Yavuz, 1972, s.196) sadece kar elde etmeyi düşünmediklerini aynı zamanda topluma artı değer kazandırmanın da bilincinde oldukları yönünde kamuoyuna net mesajlar verme fırsatını yakalarlar.

2.3. Kurumsal İletişim

İletişim toplumsal ya da bireylerarası yaşam ile sınırlanmaması, bütüncül bir şekilde ele alınarak tüm yaşamın, yaşam alanlarının ve yaşam pratiklerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak düşünülmesi gereken toplumsal gerçekliğin sürekli üretildiği ve düzenlendiği bir süreçtir (Çamdereli, 2015, s.14-15). Sosyal bir varlık olan insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gereksinim duyulan en temel beceri iletişimdir. İnsanlar tarafından oluşturulan tüm kurumsal yapılarda da, iletişim bir harç ve çimento görevi üstlenir ve adeta kurumların yapı taşıdır (Taşçı ve Eroğlu, 2008, s.29). Bu bağlamda düşünüldüğünde günümüz kurumlar dünyasında iletişim kurumların inşasının temelinde ve yaşam evrelerinin merkezinde yer aldığı ifade edilebilir. İletişim önce kurumun kendisini anlamasına ve anlamlandırmasına sonrasında da nasıl algılanmak istediği kaygısına

hizmet eder. Böylece gerçekleştirilecek iletişim faaliyetleri ile kurumun imajı da şekillendirilmiş olacaktır.

Öz bir tanımla, halkla ilişkilerin temel konularından birisi olarak kurumsal iletişim (Bilbil, 2012, s.68); kurumsal hedeflere ulaşabilmek için kurumların gerçekleştirmesi zorunlu olan genel iletişim çalışmaları olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2003: 174). Solmaz'ın (2004, s.123) tanımında ise kurumsal iletişim; kurumun amaçlarına ulaşması ve kurumsal işleyiş için gerekli olan üretim ve yönetim sürecinde, kurumu meydana getiren tüm öğeler arasındaki uyumu, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitim, karar alma ve denetimi sağlamak amacıyla belirli kurallar kapsamında ortaya çıkan iletişim sürecidir.

Kurumlar iletişimin olanaklarını verimli kullanamadan paydaşlarına ulaşamaz. Böyle bir durumda kurum kendini anlatamaz. Kurumun anlaşılır olması paydaşları tarafından kurumun tanınırlığını, kabul edilebilirliğini ve tercih edilebilirliğini etkiler. Bunun yolu da kurumsal iletişim çalışmalarına dikkat eden ve sürekli iletişime açık olan bir kurum olmaktan geçer. Paydaşlarını dinleyen ve onların ne dediklerini anlama çabasında olup bu çabanın karşılığında dönütler üretebilen kurumların kurumsal iletişimi dikkate aldığı ifade edilebilir. Kuruluş iletişim kurarken iç paydaşlarına ve dış paydaşlarını etkili iletişim kanalları ile ulaşabildiği oranda bu sürekliliği devam ettirebilir.

İç ve dış paydaşlar olarak ifade edilebilen paydaş kavramı kapsamında iç paydaşlar kurumun çalışanları ve üst yöneticileri olarak tanımlanabilmekte iken, dış paydaşlar ise medya, STK, kamusal kurumlar, müşteriler ve rakipleri işaret ettiği değerlendirilmektedir. İşte bu noktada, kurumlar için çeşitli dış paydaşlara katılımında bulunmak için elektronik medya (televizyon ve radyo), yazılı medya (gazete ve dergi) ve yeni medya (internet) gibi kitle iletişim araçları paydaşları ikna etmek için kullanılan en etkili araçlar arasında sıralanabilmektedir (Mohamad ve diğerleri, 2019, s.73). Günümüzde de birçok kurum gelişen iletişim teknolojilerinin birçok olanağını kurumun menfaatleri ve kurumsal işleyişine uygun şekilde kurumsal iletişim açısından dönüştürerek kullanmaktadır. Çünkü teknolojik olarak etkinleştirilmiş iletişim, şirketlerin ses ve görüntüyle doğrudan ilgili olmalarına ve şirketlerin esas müşterilerine bunu yansıtma olanağı sunar. Örneğin, bir kurumun web sayfasının giriş görünümü, uyandırdığı his, sitedeki farklı bilgilere ulaşımın kolaylığı kurum hakkında olumlu ya da olumsuz izlenimleri ve kurumun en çok önemsendiği değerlerin neler olduğunu hedef kitleye aktarabilir. Teknolojinin kurumsal iletişim üzerindeki etkisinin farkında olmak demek, teknoloji kullanımında en yenilikçi yollara öncülük eden pratiklere sahip olmak demektir (Foreman ve Argenti, 2005, s.260). Bankacılık ve finans sektörü teknolojinin yardımıyla hizmet sunumunu çeşitlendiren hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte neredeyse tüm bankalar, internet bankacılığı hizmetlerini yaygınlaştırmakta ve bu hizmetten yararlanan müşteri sayısını artırmada teşvik edici bir rol oynamaktadırlar (Sayımer, 2008, s.196). Hatta günümüzde yine internet tabanlı mobil bankacılık hizmetleri de giderek bankaların hizmet sunumlarında yeni bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Özellikle cep telefonu kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı ülkemizde bankaların bu yeni hizmet sunum biçiminden yararlanmaları da daha hızlı hizmet sunma biçimlerini geliştirmede önemli katkılar sunmaktadır. Kurumsal iletişim kurumların tüm paydaşlarına nezdinde şeffaf görünmesi temeline dayandığı şeklinde ifade edilebilir (Christensen, 2002, s.162).

3. Yöntem

Bankalardan hizmet alan bireylerin ilgili banka/ları tercihlerinde halkla ilişkilerin hangi unsurlarının rolü olduğunu belirlemeye yönelik bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada güvenlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal sosyal sorumluluk unsurlarının hangi düzeyde rolünün olduğu sorgulanmıştır. Alanda bu konuyla ilgili yerli ve yabancı literatürde doğrudan bir çalışma olmadığından anket formu Bakan'ın (2005) ve Gürbüz'ün (2017)'ün ilgili çalışmalarından yola çıkarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Kurumsal İmaj Bileşenleri Ölçeği olarak adlandırılan anket sahaya uygulanmadan önce halkla ilişkiler alanında uzman iki araştırmacının görüşü alınmıştır. Ayrıca anket formu 50 kişiye ön test yapılarak pilot bir araştırma sürecinden geçirilmiş ve son şekli verilmiştir. Anket formu toplam 45 sorudan oluşmaktadır. Anket formunu oluşturan ilk 35 soruda 5'li Likert tipi (kesinlikle katılmıyorum=1, katılmıyorum=2, fikrim yok=3, katılıyorum =4, kesinlikle katılıyorum=5) ölçek kullanılmıştır. Ölçekle katılımcıların banka tercihlerinde rolü olan kurumsal imaj bileşenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunların yanında 5 soru katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik iken, kalan 5 soru ise ankete katılanların banka hizmetlerinden yararlanma pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır.

Bankaların tercihinde rolü olan kurumsal imaj bileşenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının evrenini Konya'da ikamet eden 18 yaş ve üzeri tüm bireyler oluşturmaktadır. Ankette katılımcılar tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Anket uygulaması Nisan-Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği Konya Kent nüfusu 2018 yılı TÜİK verilerine göre 2.205.609'dur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2018). Balcı'ya göre (2004:95) %5 hata payında 25.000.000 kişiden oluşan evrenin örnekleme 384 olarak ifade edilmektedir. Bu veriden hareketle toplam 600 anketin uygulanması kararlaştırılmış ancak anketlerden 42 tanesi çeşitli nedenlerle tamamlanamadığı için analiz dışı tutulmuş ve toplamda 558 anket üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır. Buna göre araştırma yapılan örneklemin evreni temsil eder nicelikte olduğu söylenebilir.

Banka tercihinde etkisi olan faktörleri belirlemeye yönelik oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda sunulmaktadır:

1. Bireylerin banka tercihine en çok rolü olan değişken kurumsal iletişimdir.
2. Yaş arttıkça banka tercihinde güvenlik değişkenine verilen önem artmaktadır.
3. Eğitim düzeyi arttıkça banka tercihinde etkili olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önem artmaktadır.
4. Kredi kartı sahip olan bireyler, banka tercihinde güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedir.
5. Yeni iletişim teknolojileri üzerinden bankacılık hizmeti alanlar güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedir.

Ayrıca çalışmanın çıkış noktası olarak kurgulanan araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. Banka tercihinde en çok rolü olan kurumsal imaj değişkeni nedir?
2. Banka tercihinde rolü olan kurumsal imaj değişkenleri arasında ne tür bir ilişki vardır?
3. Banka tercihinde rolü olan maddelerin önem düzeyleri nasıldır?

4. Banka tercihinde halkla ilişkiler çalışmalarının rolü ve önemi nedir?

5. Katılımcıların bankalardan hizmet alma biçimleri nelerdir?

Değerlendirmeler, elektronik ortama aktarılan veriler aracılığıyla araştırmanın amacına uygun olarak analizler yapılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların demografik özellikleri, bankalardan hizmet alma düzeyi ve biçimlerinin tespitinde frekans analizi; banka tercihlerinde rolü olan kurumsal imaj bileşenleri önem düzeylerinin belirlenmesinde aritmetik ortalama, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve bankadan hizmet alma biçimleri ile banka tercihinde etkili olan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde t testi, ANOVA ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri ve Bankalardan Hizmet Alma Pratikleri

Araştırmaya katılanların 251'i (%45) erkek, 307'si (%55) ise kadınlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcıların cinsiyete göre dengeli bir dağılımından söz edilebilir.

Araştırmaya katılanların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında 284'ü (% 50.9) 18-25 yaş; 98'i (%17.6) 29-38 yaş; 98'i (%17.6) 39-48 yaş; 43'ü (%7.7) 49-58 yaş; 35'i (%6.3) 59 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun % 86.1 ile genç ve orta yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında 50'sinin (%9.0) ilkokul; 61'inin (%10.9) ortaokul; 108'inin (%19.4) lise ve 339'unun (%60.8) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların aylık ortalama harcama miktarı da yanıt aranan bir başka sorudur. Buna göre 332'sinin (59.5) 2020 TL ve altı, 162'sinin (%29) 2021-4000 TL; 42'sinin(%7.5) 4001-6000 TL ve 22'sinin (%3.9) 6001 TL ve üzeri aylık ortalama harcama yaptıkları bulgulanmıştır.

Katılımcıların mesleki durumları değerlendirildiğinde 249'unun (%44.6) öğrenci; 96'sının (%17.2) işçi; 48'inin (%8.6) memur; 48'inin (%8.6) ev hanımı; 34'ünün (%6.1) serbest meslek; 34'ünün (%6.1) emekli; 22'sinin (%3.9) esnaf; 13'ünün (%2.3) öğretmen; 12'sinin (%2.2) sanayici-tüccar ve 2'sinin (%0.4) işsiz olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Bankalardan Hizmet Alma Pratikleri

Katılımcılara kredi kartlarının olup olmadıklarına ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların 367'si (% 65.8) kredi kartlarının olduğunu, 191'i (% 34.2) ise kredi kartına sahip olmadıklarını belirtmiştir.

Kredi kartı olan katılımcılara kaç tane kredi kartına sahip olduklarına ilişkin sorulan soruya 193'ü (% 34.6) bir, 109'u (% 19.5) iki, 50'si (% 9.0) üç, 11'i (% 2.0) dört ve 3'ü ise (% 0.5) beş tane kredi kartına sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcılara kaç bankada hesaplarının olduğu sorulmuş ve 37'si (% 6.0) hiçbir bankada hesaplarının olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte 228 kişi (% 40.9) bir, 157 kişi (% 28.1) iki, 87 kişi (% 15.6) üç, 32 kişi (% 5.7) dört ve 17 kişi ise (% 3.0) beş bankada hesaplarının olduğunu ifade etmektedirler.

Katılımcılara hizmet aldıkları banka ile ilgili haberleri daha çok hangi kitle iletişim aracından aldıklarına ilişkin soruya 380'i (% 68.1) internet, 96'sı (17.2) televizyon, 77'si (% 13.8) sosyal medya, 3'ü (% 0.5) gazete ve 2'si (0.4) ise dergi yanıtını vermiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun hizmet aldıkları bankalarla ilgili olarak yeni iletişim teknolojilerini kullanarak bilgi edindikleri söylenebilir. Bu durum daha çok genç ve orta yaş katılımcıların ankete katılımlarıyla da örtüşmektedir.

Bankalardan hizmet alma biçimlerine ilişkin de bir soru yöneltilmiştir. Buna göre; 206'sı (% 36.9) internet bankacılığı, 179'u (% 32.1) ATM, 105'i (% 18.8) mobil uygulamalar ve 68'i (% 12.2) banka şubelerinden hizmet aldıklarını ifade etmiştir.

4.3. Katılımcıların Banka Tercihlerine Etki Eden Unsurlar

Katılımcıların banka tercihlerinde etkili olan unsurları belirlemeye yönelik 35 maddeden oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .917 olarak yüksek bir değerle karşılık bulmuştur. Bu bulgu ölçekte yer alan yargıların banka tercihlerini belirlemede kullanışlı olduğunu göstermesi bakımından değerlidir.

Tablo 1: Bankaların İmajına Ait Belirleyicilerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Banka personeli güvenilir olmalıdır.	558	1	5	4,8548	,47796
Banka ATMLeri güvenli olmalıdır	558	1	5	4,8548	,45879
Banka personeli müşterilere anlayışlı davranmalıdır.	558	1	5	4,8423	,46824
Banka çalışanları müşterilerin şikayetlerini dikkate almalıdır.	558	1	5	4,8369	,47213
Banka çalışanları müşterilerle saygılı konuşmalıdır.	558	1	5	4,8280	,47464
Banka binaları güvenli olmalıdır.	558	1	5	4,8244	,59439
Banka ile her türlü (yazılı, sözlü, telefonla) iletişim kurmak kolay olmalıdır.	558	1	5	4,8190	,46167
Hizmet alan engelli vatandaşlara yönelik kolaylaştırıcı tedbirler almalıdır.	558	1	5	4,8118	,51064
Banka çağrı merkezi personeli çözüm üreten bir anlayışla hizmet sunmalıdır.	558	1	5	4,8047	,49360
İnternet bankacılığı güvenilir olmalıdır.	558	1	5	4,7975	,54281
Banka çağrı merkezlerine erişim hızlı olmalıdır	558	1	5	4,7957	,48070
Mobil bankacılık hizmetleri güvenilir olmalıdır.	558	1	5	4,7939	,55132
Banka çalışanları hizmet sundukları alanda uzman olmalıdır.	558	1	5	4,7240	,58019
Mobil bankacılık sistemi kullanışlı olmalıdır.	558	1	5	4,7151	,59576
Bankanın internet bankacılığı kullanışlı olmalıdır.	558	1	5	4,7061	,61373
Bankaların bina içleri temiz ve düzenli görünmelidir.	558	1	5	4,6667	,63698
Çalışan personelin kıyafetleri (banko görevlisi, güvenlik, temizlik işçileri vs.) temiz ve düzenli görünmelidir.	558	1	5	4,6452	,61364
Banka içi yönlendirme levhaları yeterli olmalıdır.	558	1	5	4,6039	,66385
Bankaların aydınlatmaları yeterli olmalıdır.	558	1	5	4,5125	,72826
Bankaların ısınma olanakları yeterli olmalıdır.	558	1	5	4,4158	,76684
Banka reklamları bankanın hizmetleri hakkında bilgilendirici olmalıdır.	558	1	5	4,4014	,89691
Şube önünde yeterli otoparkı olmalıdır.	558	1	5	4,3781	,83807
Bankalar eğitime yönelik projeler üretmelidir.	558	1	5	4,3692	,85790
İç dekorasyonu modern bir görünüme sahip olmalıdır.	558	1	5	4,3620	,87748
Bankalar sağlık alanındaki faaliyetleri desteklemelidir.	558	1	5	4,3369	,88134
Çevre sorunlarına karşı duyarlı çalışmalar yapmalıdır.	558	1	5	4,2867	,89093

	SAYI	EN DÜŞÜK	EN YÜKSEK	ORTALAMA	SD
Bankalar sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlamalıdır.	558	1	5	4,2616	,88859
Banka logoları kurumu görsel olarak tanıtmalıdır.	558	1	5	4,2509	,91160
Bankalar sosyal medya hesapları üzerinden müşterilerin sorularına yanıt vermelidir.	558	1	5	4,2186	1,11407
Banka içi ücretsiz iletişim araçları olmalıdır.	558	1	5	4,1953	,95285
ATMler modern bir görünüme sahip olmalıdır.	558	1	5	4,1918	1,05545
Banka medyada olumlu haberlerle yer bulmalıdır.	558	1	5	4,1416	1,04118
Bankalar kültür-sanat faaliyetlerini desteklemelidir.	558	1	5	4,0789	,97411
Bankaların çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri olmalıdır.	558	1	5	4,0448	,93973
Bankalar spor faaliyetlerini desteklemelidir.	558	1	5	3,9875	1,03173

Katılımcıların banka tercihlerinde en fazla etkili olan üç yargıya bakıldığında banka personeli güvenilir olmalıdır (A.O.= 4.85), banka ATMleri güvenli olmalıdır (A.O.= 4.85) ve banka personeli müşterilerine anlayışlı davranmalıdır (A.O.= 4.84) yargıları göze çarpmaktadır. Bununla birlikte en düşük önem atfedilen maddeler ise; bankalar kültür-sanat faaliyetlerini desteklemelidir (A.O.= 4.07), bankalar çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetlerine destek olmalıdır (A.O.= 4.04) ve bankalar spor faaliyetlerini desteklemelidir (A.O.= 3.98). bu bulgulara göre katılımcıların banka tercihlerinde kurum imajına yönelik belirleyiciler açısından en çok güvenlik değişkenine önem verdikleri ifade edilmelidir.

4.4. Banka İmajını Oluşturan Değişkenlere Ait Betimleyici Bulgular

Katılımcıların banka tercihlerine etki eden ve aynı zamanda banka imajını oluşturan yargıları belirlemek üzere beş temel değişken kompüt edilerek aritmetik ortalama değerleri analiz edilmiştir. Buna göre, banka imajına en çok etki eden değişken güvenlidir (A.O.= 4.82). Bunu kurumsal davranış (A.O.= 4.80), kurumsal iletişim (A.O.= 4.49), kurumsal görünüm (A.O.=4.48) ve kurumsal sosyal sorumluluk (A.O.=4.27) takip etmektedir.

Tablo 2: Banka İmajına Ait Değişkenlerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Descriptive Statistics					
	Sayı	Min.	Max.	Ort.	SD
Güvenlik	558	1,00	5,00	4,8253	,43384
Kurumsal Davranış	558	1,00	5,00	4,8072	,41939
Kurumsal İletişim	558	2,25	5,00	4,4991	,48072
Kurumsal Görünüm	558	1,30	5,00	4,4851	,51833
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	558	1,75	5,00	4,2722	,61167
Valid N (listwise)	558				

Banka tercihinde kurumsal iletişim uygulamalarının en çok etkisi olduğunu varsayan hipotez 1, bu sonuçlardan hareketle reddedilmiştir. Kurumsal iletişim banka tercihinde üçüncü sırada önem atfedilen bir değişken olarak belirlenmiştir. Özellikle katılımcıların ekonomik faaliyetlerini yürüttükleri kurumlar olan bankalarda güvenlik unsurunu birinci sırada değerlendirmeleri dikkat çeken bir bulgu olmuştur. Bunlar yanında hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların ve banka çalışanlarının davranışlarının ise katılımcılar tarafından ikincil düzeyde önemli görülmesi de hizmet sektörünün yapısı gereği doğal bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Burada dikkat çeken husus kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninin önem düzeyi bakımından son sırada yer almasıdır.

4.5. Bankaların İmajında Rolü Olan Unsurlar ile Yaş Durumu

Tablo 3: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Yaş Durumu

FAKTÖRLER	YAŞ	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Güvenlik	18-28	4.87	4.27	.002
	29-38	4.82		
	39-48	4.81		
	49-58	4.66		
	59 yaş ve üzeri	4.62		
Kurumsal Davranış	18-28	4.79	1.90	.108
	29-38	4.84		
	39-48	4.80		
	49-58	4.68		
	59 yaş ve üzeri	4.93		
Kurumsal İletişim	18-28	4.59	7.64	.000
	29-38	4.44		
	39-48	4.42		
	49-58	4.28		
	59 yaş ve üzeri	4.32		
Kurumsal Görünüm	18-28	4.51	1.63	.165
	29-38	4.49		
	39-48	4.44		
	49-58	4.32		
	59 yaş ve üzeri	4.54		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18-28	4.39	6.96	.000
	29-38	4.17		
	39-48	4.13		
	49-58	4.02		
	59 yaş ve üzeri	4.21		

Güvenlik, kurumsal davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk faktörlerin /değişkenlerin araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3’de ayrıntılı olarak sunulan sonuçlar incelendiğinde, güvenlik ($F=4.27$; $p<.05$); kurumsal iletişim ($F=7.64$; $p<.05$); kurumsal sosyal sorumluluk ($F=6.96$; $p<.05$) katılımcıların yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşan değişkenler olarak tespit edilmiştir. Kurumsal davranış değişkeni ($F=1.90$; $p>.05$) ve kurumsal görünüm ($F=1.63$; $p>.05$) ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hangi yaş grupları arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında 18-28 yaş grubunda (A.O.= 4.87) yer alan bireylerin güvenlik değişkenine verdikleri önem, 49-58 yaş grubunda (A.O.= 4.66) ve 59 yaş ve üzeri (A.O.= 4.62) yer alan bireylerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre 18-28 yaş grubundaki bireyler güvenlik değişkenine 49-59 ve 59 ve üzeri yaş grubundaki bireylerden daha çok önem vermektedir. Genç yaş grubundaki bireylerin orta ve ileri yaş grubundaki bireylere nazaran banka tercih ederken güvenlik değişkenine daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Hipotez 2: “Yaş arttıkça banka tercihinde güvenlik değişkenine verilen önem artmaktadır” biçiminde belirlenmiştir. Bulgulardan hareketle genç yaş grubundaki bireylerin (18-28 yaş), güvenlik değişkenine

diğer yaş gruplarına göre daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Bu nedenle hipotez 2, reddedilmiştir.

Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında 18-28 yaş grubunda (A.O.= 4.59) yer alan bireylerin kurumsal iletişim değişkenine verdikleri önem diğer tüm yaş grupları ile farklılaştığı görülmektedir. Buna göre 18-28 yaş grubundaki bireyler diğer tüm yaş grubundaki bireylere nazaran banka tercihlerinde kurumsal iletişim değişkenine daha çok önem vermektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk değişkeninde 18-28 yaş grubunda (A.O.= 4.39) yer alan bireyler kurumsal sosyal sorumluluk değişkenine 59 yaş ve üzeri dışındaki tüm yaş gruplarından anlamlı olarak farklılaşmakta ve bu değişkene daha fazla önem vermektedir. Bu durum değerlendirildiğine gençlerin banka tercihlerinde bankaların sosyal sorumluluk çalışmalarını önemsedikleri ifade edilebilir.

4.6. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar ile Eğitim Durumu

Tablo 4: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Eğitim Durumu

FAKTÖRLER	EĞİTİM DURUMU	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Güvenlik	İlkokul	4.55	9.45	.000
	Ortaokul	4.75		
	Lise	4.81		
	Üniversite	4.88		
Kurumsal Davranış	İlkokul	4.71	1.21	.305
	Ortaokul	4.76		
	Lise	4.83		
	Üniversite	4.81		
Kurumsal İletişim	İlkokul	4.32	11.5	.000
	Ortaokul	4.37		
	Lise	4.35		
	Üniversite	4.59		
Kurumsal Görünüm	İlkokul	4.35	3.20	.023
	Ortaokul	4.35		
	Lise	4.48		
	Üniversite	4.52		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İlkokul	3.97	10.7	.000
	Ortaokul	4.17		
	Lise	4.11		
	Üniversite	4.38		

Güvenlik, kurumsal davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkenlerinin araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-4'te ayrıntılı olarak sunulan sonuçlar incelendiğinde, güvenlik ($F=9.45$; $p<.05$); kurumsal iletişim ($F=11.5$; $p<.05$); kurumsal görünüm ($F=3.20$; $p<.05$) ve kurumsal sosyal sorumluluk ($F=10.7$; $p<.05$) katılımcıların yaşına göre anlamlı bir şekilde farklılaşan değişkenler olarak tespit edilmiştir. Kurumsal davranış değişkeni ($F=1.21$; $p>.05$) ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hangi eğitim durumları arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında lise (A.O.= 4.81) ve üniversite (A.O.= 4.88) eğitim düzeyine sahip olan bireylerin ilkokul (A.O.= 4.55)

eğitim düzeyindeki bireylere nazaran banka tercihlerinde güvenliğe daha fazla önem verdikleri değerlendirilmiştir.

Üniversite eğitim düzeyindeki bireyler (A.O.= 4.59) diğer eğitim düzeyindeki bireylere nazaran banka tercihlerinde bankaların kurumsal iletişim faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Üniversite eğitim düzeyindeki bireyler (A.O.= 4.38); ilkokul (A.O.= 3.97) ve lise (A.O.= 4.11) eğitim düzeyine sahip olan bireylere nazaran banka tercihlerinde bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Hipotez 3. "Eğitim düzeyi arttıkça banka tercihinde etkili olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önem artmaktadır" biçiminde ifade edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hipotez 3, kabul edilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine verilen önem düzeyinin artışında alınan eğitimin etkili olduğu değerlendirilebilir. Bu nedenle bu sonuç öngörülen bir bulgudur.

Kurumsal görünümle ilgili çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında eğitim düzeyi ile banka tercihinde etkili olan değişkenler arasındaki farklılaşmanın kaynağı tespit edilememiştir.

4.7. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar ile Aylık Harcama Miktarı

Tablo 5: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Yaş Durumu

FAKTÖRLER	AYLIK HARCAMA MİKTARI	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Güvenlik	2020 TL ve altı	4.85	3.66	.012
	2021- 4000 TL	4.77		
	4001-6000 TL	4.89		
	6001 TL ve üzeri	4.61		
Kurumsal Davranış	2020 TL ve altı	4.83	2.78	.040
	2021- 4000 TL	4.76		
	4001-6000 TL	4.82		
	6001 TL ve üzeri	4.60		
Kurumsal İletişim	2020 TL ve altı	4.56	6.59	.000
	2021- 4000 TL	4.41		
	4001-6000 TL	4.28		
	6001 TL ve üzeri	4.51		
Kurumsal Görünüm	2020 TL ve altı	4.52	1.83	.140
	2021- 4000 TL	4.44		
	4001-6000 TL	4.39		
	6001 TL ve üzeri	4.35		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	2020 TL ve altı	4.35	4.65	.003
	2021- 4000 TL	4.16		
	4001-6000 TL	4.16		
	6001 TL ve üzeri	4.09		

Güvenlik, kurumsal davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkenlerinin araştırmaya katılanların aylık harcama miktarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-5'te ayrıntılı olarak sunulan sonuçlar incelendiğinde, güvenlik (F=3.66; p< .05); kurumsal davranış (F=2.78; p< .05); kurumsal iletişim (F=6.59; p< .05) ve kurumsal sosyal sorumluluk (F=4.65; p< .05) katılımcıların aylık harcama miktarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşan değişkenler olarak tespit edilmiştir. Kurumsal

görünüm değişkeni ($F=1.83$; $p>.05$) ile katılımcıların aylık harcama miktarı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Hangi aylık harcama miktarı arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında katılımcıların aylık harcama miktarı ile banka tercihlerinde etkili olan değişkenlerden güvenlik ve davranış değişkenlerinde farklılaşmanın kaynağı tespit edilememiştir.

Bununla birlikte 2020 TL ve altı (A.O.= 4.35) aylık harcama miktarına sahip olan katılımcıların 2021-4000 TL (A.O.= 4.16) gelire sahip olan katılımcılara nazaran kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında banka tercihlerinde daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

Ayrıca 2020 TL ve altı (A.O.= 4.56) aylık harcama miktarına sahip olan katılımcıların 2021-4000 TL (A.O.= 4.41) ve 4001-6000 TL (A.O.4.28) gelire sahip olan katılımcılara nazaran kurumsal iletişim çalışmalarında banka tercihlerinde daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir.

4.8. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar ile Meslek Durumu

Tablo 6: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Meslek Durumu

FAKTÖRLER	MESLEK	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Güvenlik	İşçi	4.73	4.15	.000
	Memur	4.91		
	Esnaf	4.84		
	Serbest Meslek	4.84		
	Emekli	4.67		
	Sanayici-Tüccar	5.00		
	Ev Hanımı	4.57		
	Öğrenci	4.89		
	Öğretmen	4.86		
	İşsiz	5.00		
Kurumsal İletişim	İşçi	4.51	5.78	.000
	Memur	4.50		
	Esnaf	4.28		
	Serbest Meslek	4.37		
	Emekli	4.26		
	Sanayici-Tüccar	4.01		
	Ev Hanımı	4.32		
	Öğrenci	4.61		
	Öğretmen	4.48		
	İşsiz	4.56		

Kurumsal Sosyal Sorumluluk	İşçi	4.15	5.61	.000
	Memur	4.05		
	Esnaf	4.24		
	Serbest Meslek	4.30		
	Emekli	4.14		
	Sanayici-Tüccar	3.84		
	Ev Hanımı	4.03		
	Öğrenci	4.43		
	Öğretmen	4.54		
	İşsiz	3.56		

Güvenlik, kurumsal davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkenlerinin araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre farklılaşım farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-6'da ayrıntılı olarak sunulan sonuçlar incelendiğinde, güvenlik ($F=; 4.15$ $p < .05$); kurumsal iletişim ($F=5.78$; $p < .05$) ve kurumsal sosyal sorumluluk ($F=5.61$; $p < .05$) katılımcıların meslek gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşan değişkenler olarak tespit edilmiştir. Kurumsal görünüm değişkeni ($F=1.14$; $p > .05$) ve kurumsal davranış ($F=; 1.45$; $p > .05$) ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların meslek grupları ile banka tercihinde etkili olan değişkenler arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Öğrenciler (A.O.= 4.43), işçi (A.O.= 4.15), memur (A.O.= 4.05), sanayici-tüccar (A.O.= 3.84) ve ev hanımlarına (A.O.= 4.03) nazaran banka tercihlerinde bankaların gerçekleştirmiş olduğu sosyal sorumluluk çalışmalarına daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Bununla birlikte işçi (A.O.= 4.51) ve memurlar (A.O.= 4.50), sanayici-tüccar (A.O.= 4.01) meslek grubundaki katılımcılara nazaran kurumsal iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermektedir. Öğrenciler ise (A.O.= 4.61), esnaf (A.O.= 4.28), emekli (A.O.= 4.26), sanayici-tüccar (A.O.= 4.01) ve ev hanımlarına (A.O.= 4.32) nazaran banka tercihlerinde bankaların kurumsal iletişim faaliyetlerini daha fazla önemsedikleri belirlenmiştir.

Memurlar (A.O.= 4.91), ev hanımlarına (A.O.= 4.57) nazaran banka tercihlerinde güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedirler. Ayrıca öğrenciler (A.O.= 4.89), işçi (A.O.= 4.73) ve ev hanımlarına (A.O.= 4.57) nazaran banka tercihlerinde güvenlik değişkenine daha fazla önem atfetmektedirler.

4.9. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar ile Kredi Kartı Sahipliği t-Testi Sonuçları

Bu başlık altında bankaların imajında etkili olan değişkenlere verilen önem düzeyinin kredi kartı sahipliğine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına yer verilecektir. Bu sonuçlar Tablo-7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Kredi Kartı Sahipliği

FAKTÖRLER	KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ	ORTALAMA	t-testi	P değeri
Güvenlik	Var	4.86	3.35	.001
	Yok	4.74		
Kurumsal Davranış	Var	4.81	.972	.331
	Yok	4.78		

FAKTÖRLER	KREDİ KARTI SAHİPLİĞİ	ORTALAMA	t-testi	P değeri
Kurumsal İletişim	Var	4.48	-.843	.400
	Yok	4.52		
Kurumsal Görünüm	Var	4.51	1.99	.047
	Yok	4.42		
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Var	4.29	.966	.334
	Yok	4.23		

Bankaların kurumsal imaj oluşumunda etkili olan değişkenlere verilen önem düzeyinin kredi kartı sahipliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bu teste göre yalnızca güvenlik ve kurumsal görünüm değişkenlerinin kredi kartı sahipliğine göre farklılıkları tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Buna göre güvenlik değişkenine kredi kartına sahip olanların verdiği önem düzeyi ($A.O = 4.86$) kredi kartına sahip olmayanların verdiği önem düzeyinden ($A.O = 4.74$) daha yüksektir. Hipotez 4. "Kredi kartı sahip olan bireyler; banka tercihinde güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedir." şeklinde belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre hipotez 4, doğrulanmıştır. Medyada yer verilen siber saldırı ve dolandırıcılık gibi tehditlere yönelik haberlerin bu yöndeki kaygıları arttırdığı, dolayısıyla böyle bir sonucun çıkması da beklenen bir durumdur.

Ayrıca kurumsal görünüm değişkenine kredi kartına sahip olanların verdiği önem düzeyi ($A.O = 4.51$) kredi kartına sahip olmayanların ($A.O = 4.42$) verdiği önem düzeyinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kredi kartına sahip olanların güvenlik değişkenine daha fazla önem vermeleri beklenen bir sonuçtur. Bu bulgudan hareketle bankaların müşterilerine hizmet sunarken güvenlik unsuruna ilişkin çalışmalar gerçekleştirmeleri ve bundan mevcut ve potansiyel müşterilerini haberdar etmeleri bankaların tercih edilmesi açısından önemlidir. Bu ise bankaların kurumsal imajına olumlu yönde etki edecektir.

4.10. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar ile Hizmet Alma Biçimi

Tablo 8: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenler İle Bankadan Hizmet Alma Biçimi

FAKTÖRLER	BANKALARDAN HİZMET ALMA BİÇİMİ	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Güvenlik	Banka Şubesi	4.61	8.60	.000
	ATM	4.79		
	İnternet Bankacılığı	4.87		
	Mobil Uygulamalar	4.90		
Kurumsal Davranış	Banka Şubesi	4.81	.821	.483
	ATM	4.76		
	İnternet Bankacılığı	4.82		
	Mobil Uygulamalar	4.83		
Kurumsal İletişim	Banka Şubesi	4.33	7.94	.000
	ATM	4.45		
	İnternet Bankacılığı	4.61		
	Mobil Uygulamalar	4.44		
Kurumsal Görünüm	Banka Şubesi	4.44	3.44	.017
	ATM	3.39		
	İnternet Bankacılığı	4.56		
	Mobil Uygulamalar	4.50		

FAKTÖRLER	BANKALARDAN HİZMET ALMA BİÇİMİ	ORTALAMA	F Testi	P Değeri
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Banka Şubesi	4.04	4.25	.005
	ATM	4.25		
	İnternet Bankacılığı	4.32		
	Mobil Uygulamalar	4.34		

Güvenlik, kurumsal davranış, Kurumsal İletişim, Kurumsal Görünüm ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk değişkenlerinin araştırmaya katılanların bankalardan hizmet alma biçimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo-8’de ayrıntılı olarak sunulan sonuçlar incelendiğinde, güvenlik ($F=; 8.60$ $p < .05$); kurumsal iletişim ($F=7.94$; $p < .05$) ve kurumsal sosyal sorumluluk ($F=4.25$; $p < .05$) katılımcıların bankalardan hizmet alma biçimlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşan değişler olarak tespit edilmiştir. Kurumsal görünüm ($F=3.44$; $p > .05$) ve kurumsal davranış ($F=; .821$; $p > .05$) değişkenleriyle katılımcıların bankalardan hizmet alma biçimleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Katılımcıların bankalardan hizmet alma biçimleri ile banka tercihinde etkili olan değişkenler arasında farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için Tukey testi yapılmıştır. Banka hizmetini ATM üzerinden alanlar (A.O.= 4.43), internet bankacılığı (A.O.= 4.15), mobil uygulamalar üzerinden alanlar, bu hizmeti bizzat banka şubelerine giderek alanlara nazaran (A.O.= 4.05), güvenlik değişkenine daha çok önem vermektedirler. Bu sonuca göre “Yeni iletişim teknolojileri üzerinden bankacılık hizmeti alanlar güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedir”, şeklinde ifade edilen hipotez 5, doğrulanmıştır. Böylece ATM, internet bankacılığı ve mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen siber suçlar ve yaşanan mağduriyetlerin önüne geçilebilmesi ve bu yönde banka müşterilerinin algılarının olumlu anlamda motive edilebilmesi için bankaların bu hizmetleri sunarken güvenlik değişkenini oluşturan unsurları daha fazla göz önünde bulundurması gerekliliği ifade edilmelidir.

Katılımcılardan internet bankacılığı ile banka hizmetlerine erişim sağlayanlar (A.O.= 4.61) banka şubesi (A.O.= 4.33), mobil uygulamalar (A.O.= 4.44) ve ATM (A.O.= 4.45) aracılığıyla banka hizmetlerine erişim sağlayanlara nazaran kurumsal iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. Bu bulgu internet bankacılığı yoluyla banka hizmetlerine erişim sağlayanlara dönük özellikle bankaların kurumsal web sayfalarından daha etkin bir biçimde yararlanmaları gerektiğini ortaya koyması açısından önemlidir.

İnternet bankacılığı (A.O.= 4.32) ve mobil uygulamalar (A.O.= 4.34) aracılığıyla banka hizmetlerine erişim sağlayan katılımcılar, banka şubelerinden (A.O.= 4.04) banka hizmetlerine erişim sağlayan katılımcılara nazaran kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine banka tercihlerinde daha fazla önem vermektedirler.

4.11. Bankaların İmajında Etkili Olan Unsurlar Arasındaki İlişki

Tablo-9’da bankaların imajında rolü olan değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve düzeyini tanımlamak açısından yapılan korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, en güçlü ilişkinin güvenlik değişkeni ile kurumsal davranış değişkeni arasında olduğu görülmektedir ($r = .763$, $p < .01$). Diğer bir ifadeyle güvenlik değişkeni ve kurumsal davranış değişkeni arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu bankaların güvenlik unsurlarını önem vermeleri yanında kurumsal davranış değişkenini oluşturan unsurlara da gerekli

hassasiyeti göstermelerine işaret etmektedir. Banka çalışanlarının müşterilerine davranış biçimlerine güvenilir kurum imajına etki ederek olumlu yönde pekiştirecektir.

Tablo 9: Banka İmajı Oluşumunda Rolü Olan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Correlations					
	Kurumsal Görünüm	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Kurumsal İletişim	Kurumsal Davranış	Güvenlik
Kurumsal Görünüm	1	,478**	,507**	,503**	,407**
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	,478**	1	,439**	,295**	,269**
Kurumsal İletişim	,507**	,439**	1	,408**	,481**
Kurumsal Davranış	,503**	,295**	,408**	1	,763**
Güvenlik	,407**	,269**	,481**	,763**	1

** . P<.01

Kurumsal iletişim ile kurumsal görünüm değişkeni arasında ($r = .507$, $p < .01$), kurumsal sosyal sorumluluk ($r = .439$, $p < .01$); kurumsal davranış ($r = .408$, $p < .01$) ve güvenlik değişkeni arasında ($r = .481$, $p < .01$) pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişki düzeyi diğer bir anlatımla, kurumsal iletişim değişkenine verilen önem arttıkça kurumsal görünüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal davranış ve güvenlik değişkenine verilen önemde artmaktadır. Bu nedenle hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankaların olumlu imaj oluşturmak için kurumsal iletişim faaliyetleri ile birlikte sırasıyla kurumsal görünüm, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal davranış ve güvenlik pratiklerini de dikkate almaları büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca bu çalışmanın amacına yönelik olarak yanıtı aranan araştırma soruları ise şu şekilde değerlendirilmiştir:

1. Bireylerin banka tercihine en çok rolü olan kurumsal imaj değişkeni nedir?
2. Katılımcıların değerlendirmelerine göre bireylerin banka tercihinde en çok rolü olan kurumsal imaj değişkeninin güvenlik unsuru olduğu belirlenmiştir. Buna göre bireylerin finansal anlamda en çok güvende olma kaygıları taşıdıkları kurumların başında gelen bankalar hedef kitleleri nezdinde daha çok olumlu bir kurumsal imajla algılanabilmek için güvenlik önlem ve uygulamalarına diğer kurumsal imaj değişkenlerine göre daha çok önem vermeleri ifade edilmelidir.
3. Banka tercihinde rolü olan kurumsal imaj değişkenleri arasında ne tür bir ilişki vardır?
4. Yapılan analizler neticesinde bankaların kurumsal imajında rolü olan kurumsal imaj değişkenleri arasında en güçlü ilişkinin güvenlik ve kurumsal davranış değişkeni arasında olduğu değerlendirilmiştir. Böylece güvenlik değişkenini önemseyen katılımcıların kurumsal davranışı da oldukça önemsedikleri ifade edilmelidir. Bu açıdan bankalar güvenlik uygulamalarına yönelik yürütecekleri faaliyetlerle birlikte kurumsal davranış şekillerine önem vermeleri gerektiği söylenebilir.
5. Banka tercihinde rolü olan maddelerin önem düzeyleri nedir?
6. Banka tercihinde rolü olan maddeler önem düzeyine göre ilk beş madde; banka personelinin güvenilir olması, banka ATM'lerinin güvenli olması, banka personelinin müşterilere anlayışlı davranması, banka çalışanlarının müşteri şikayetlerini dikkate almaları ve banka çalışanlarının müşterilerle saygılı konuşmaları şeklinde

sıralanmıştır. Önem düzeyine göre son beş madde ise; ATM'ler modern bir görünüşe sahip olmalıdır, banka medyada olumlu haberlerle yer almalıdır, bankalar kültür- sanat faaliyetlerini desteklenmelidir, bankaların çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri olmalıdır, bankaların çeşitli alanlarda sponsorluk faaliyetleri olmalıdır şeklinde sıralanmıştır. Ancak bu maddeler önem sırası bakımından son sırada yer alsa da, maddelerin ortalama değerleri 4 ve 4 üzerindedir. Bu nedenle bankalar kurumsal imajlarına yönelik olarak yapacakları faaliyet ve uygulamalarda bu maddelerde işaret edilen hususları da göz önünde bulundurmaları ifade edilmelidir.

7. Banka tercihinde halkla ilişkiler çalışmalarının rolü ve önemi nedir?

8. Halkla ilişkiler faaliyetleri olmadan bankalar hedef kitleleri üzerinde istedik yönlendirme ve algıyı oluşturamazlar. Bu nedenle katılımcıların özellikle bankalardan beklentileri olan güvenlik değişkeni hususu bulgusuna yönelik bankaların halkla ilişkiler araç ve yöntemlerini kullanarak hedef kitlelerinde güven algısını olumlu hale getirecek ve bunu koruyacak politikalar izlemeleri ifade edilmelidir. Ayrıca bu çalışma kapsamında kurumsal imaj belirleyicisi olarak belirlenen yargıların işaret ettiği uygulamalar olan ancak halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilebilir. Bu sebeple halkla ilişkileri etkin şekilde kullanamayan bankaların kurumsal imaj bağlamında da zorluklar yaşayabileceği ifade edilmelidir.

9. Katılımcıların bankalardan hizmet alma biçimleri nelerdir?

10. Katılımcıların en çok internet bankacılığı yoluyla bankalarından hizmet aldığı değerlendirilmiştir. Bu açıdan bankalar hedef kitlelerini nezdinde olumlu algılanmaya yönelik girişimlerinde internet bankacılığı faaliyetlerini sürekli güncellemelidir.

Sonuç

Günümüz rekabet ortamında hizmet sektöründe yer alan kuruluşların kaliteli ürün veya hizmeti uygun fiyata sunmaları yeterli değildir. Hedef kitlesine uygun fiyata kaliteli ürün veya hizmet sunma yanında kuruluşlar, gerçekleştirecekleri halkla ilişkiler uygulamaları ile olumlu bir algı da oluşturmaları gerekmektedir. Kuşkusuz bunda kurumsal imaj çalışmaları ve kurumsal imajı oluşturan bir takım bileşenlerin rolü büyüktür.

Hizmet sektöründe yer alan bankaların ise olumlu algı oluşturmada diğer kuruluşlara nazaran daha fazla bu enstrümanlardan doğru bir biçimde yararlanması gerekmektedir. Finansal faaliyetlerin aktörü olan bankalar için başta güven olmak üzere, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görüntü ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermeleri günümüzde bir zorunluluktur.

Bankaların tercih edilmesinde hedef kitleyi motive eden unsurları belirlemek üzere Konya merkezde 558 kişi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın temel bulguları şöyledir:

Banka tercihlerinde katılımcılar sırasıyla güvenlik, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurumsal görünüm ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını göz önünde bulundurarak karar vermektedirler.

Hizmet aldıkları bankalarla ilgili haberleri katılımcılar sırasıyla internet, televizyon, sosyal medya, gazete ve dergi mecralarından aldıkları belirlenmiştir.

Bankalardan hizmet alma biçimlerine bakıldığında internet bankacılığı birinci sırada yer almaktadır. Bunu ATM, mobil uygulamalar ve bizzat banka şubesine giderek hizmet alma takip etmektedir.

18-28 yaş grubunda yer alan bireyler, diğer yaş gruplarına nazaran güvenlik, kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine daha çok önem vermektedir.

Üniversite eğitim düzeyindeki katılımcılar, güvenlik, kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına diğer eğitim düzeyindeki bireylere göre daha fazla önem atfetmektedirler.

2020 TL ve altı aylık ortalama harcama miktarına sahip olan katılımcılar, diğer harcama miktarına sahip bireylere nazaran kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluğa daha çok değer vermektedirler.

Öğrenciler, diğer meslek gruplarına nazaran bankaların kurumsal iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını daha çok önemsemektedirler.

Kredi kartına sahip olan katılımcılar, kredi kartına sahip olmayan bireylere nazaran güvenlik ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını banka tercihinde daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar.

İnternet bankacılığı, mobil bankacılık ve ATM aracılığıyla bankacılık hizmetlerinden yararlanan katılımcılar, bizzat banka şubesine giderek hizmet alan bireylere nazaran güvenlik değişkenine daha fazla önem vermektedirler.

Bulgular değerlendirildiğinde 18-25 yaş grubundaki -çoğunlukla da üniversite öğrencisi- bireylerin, kredi kartına sahip olan katılımcıların ve bankacılık hizmetlerini online olarak alan banka müşterilerinin banka tercihlerinde güvenlik değişkeninin önemli olduğu belirlenmiştir. Özellikle bankaların müşterilerine güven telkin edici halkla ilişkiler çalışma ve stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Hizmet sektöründe önem bir yere sahip olan bankaların bunu gerçekleştirebilmeleri ise, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal görünümü kapsayan doğru halkla ilişkiler politikalarıyla mümkün olabilecektir.

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal Of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 173-182.
- Aslan, E. ve Aydın, C. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka tercihine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 146-166.
- Bakan, Ö. (2011). Kurumsal kimlik ve imaj. A. Kalender ve M. Fidan (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde* (289-310). Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal imaj. Konya: Tablet Kitabevi.
- Balcı, A. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma: yöntem teknik ve ilkeler. Ankara: Pegem Akademi.
- Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal Of Marketing Management*, 14(8), 963-996.

- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Bilbil, E. K. (2012). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(32).
- Bravo, R., Montaner, T., ve Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-334.
- Brexendorf, T. O. ve Kernstock, J. (2007). Corporate behaviour vs brand behaviour: towards an integrated view?. *Journal of Brand Management*, 15(1), 32-40.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Castelo Branco, M., ve Lima Rodrigues, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by portuguese banks: a legitimacy theory perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.
- Christensen, T.L. (2002). Corporate communication: the challenge of transparency. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Cian, L. ve Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: an integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image, organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(2), 182-199.
- Çamdereli, M. (2015). İletişime giriş. İstanbul: Dem Yayınları.
- Çerik, S. ve Özarlan, E. (2008). Çalışanların sosyal sorumluluk boyutlarına ilişkin algılamaları: ilaç sektöründe karşılaştırmalı bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 587-604.
- Çoban, H. ve İrmış, A. (2018). Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin bir değerlendirme. Senem Nart ve Yavuz Tansoy Yıldırım (Editörler), *Current Debates in Management and Organization içinde* (s.65-80). London: IJOPEC Publication.
- Doğan, S. Y. ve Varinli, İ. (2010). İşletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı ve kurumsal imaj ilişkisi: banka müşterilerine yönelik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, Cilt:6, Yıl:6, 2 (6), 1-26.
- Doherty, A. J. (1998). Managing our human resources: A review of organisational behaviour in sport. *Sport Management Review*, 1(1), 1-24.
- Dyck, A., Lins, K. V., Roth, L. ve Wagner, H. F. (2019). Do institutional investors drive corporate social responsibility? International evidence. *Journal of Financial Economics*, 131(3), 693-714.
- Elden, M. (2005). Kurum kimliği ve kurumsal reklam arasındaki ilişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (1), 53-60.

- Foreman, J. ve Argenti, P. A. (2005). How corporate communication influences strategy implementation, reputation and the corporate brand: an exploratory qualitative study. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 245-264.
- Güllüpnar, H. ve Tekmen, T. (2018). İmajın kurumsal itibara etkisi: Giresun Belediyesi örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (29), 89-110.
- Güllüpnar, H. (2010). Halkla ilişkiler sosyal sorumluluk ilkesi: Kamu kuruluşları yaklaşımı bakımından Konya Büyük Şehir Belediyesi uygulama örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate communications: An international journal*, 6(1), 24-30.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Gürbüz, S. (2017). Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri. Konya: Literatürkacademia.
- Hatch, Jo M. ve Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Tsai, C. Y. ve Hu, D. C. (2018). Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(10), 1008-1020.
- Igbudu, N., Garanti, Z. ve Popoola, T. (2018). Enhancing bank loyalty through sustainable banking practices: the mediating effect of corporate image. *Sustainability*, 10(11), 4050, 1-11.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir. İstanbul: Markating Yayınları.
- İraz, R., Çetin, S. ve Karakoyun, B. E. (2012). Bankalarda halkla ilişkiler faaliyetlerinin performansa etkisi ve bir uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 201-240.
- Karabey, C. N. ve Battal, F. (2018). Profesyonel etik standartlar, kurumsal sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2265-2286.
- Kazancı, M. (2013). Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler. Ankara: Turan Kitabevi.
- Linkemer, B. (1997). Profesyonel imaj yaratmak. İstanbul: Rota Yayınları.
- Margulies, W. P. (1977). Make most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, 55(4), 66-74.
- Mohamad, B., Nguyen, B., Melewar, T. C. ve Gambetti, R. (2019). The dimensionality of corporate communication management (CCM) A qualitative study from practitioners' perspectives in Malaysia. *The Bottom Line*, 32(1), 71-97.
- Özdemir, İ. (2012). Bankacılıkta halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri. *BSAD Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(3-4), 4-15.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). Halka ilişkiler nedir?. İstanbul: Beta.
- Peltekoğlu, F. B. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Pira, A. (2005). Halkla ilişkiler için okumalar. İstanbul: Dönence.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal ortamda halkla ilişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.

- Solmaz, B. (2005). İşletmelerin değişen konumuyla gelişen kurumsal sosyal sorumluluk bilinci ve Turkcell'in desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" projesinin genel bir değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(1), 116-125.
- Taburoğlu, Ö. (2013). Resim, söz ve yazı imge yaratmanın ve bozmanın Yolları (1.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Taşçı, D. ve Eroğlu, E. (2013). Kurumsal iletişim kalitesinin oluşmasında yöneticilerin geribildirim verme becerilerinin etkisi. *Selçuk İletişim*, 5 (2) , 26-34.
- Thøger C. L. ve Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Tosun, N. (2003). Kurumsal iletişim sürecinde reklam ve imaj yönetiminin bütünleşik konumu. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 173-191.
- Van Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.
- Yavuz, A. N. (1972). Bankacılıkta halkla ilişkiler. İstanbul: Atak Matbaası.
- Yazıcı, İ. (1997). Kitle iletişiminde imaj kuramsal bir yaklaşım. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Nüfus ve demografi, Yıllara göre il nüfusları . Erişim adres:<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim tarihi: 25.03.2019.

Public Relations Factors Affecting Bank Preferences: A Field Research on Corporate Image

Ahmet Tarhan (Assoc. Prof. Dr.)

Salih Gürbüz (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Nowadays, as much as individuals, perceiving with a positive image is an important concern for the corporations built by individuals and which can exist with individuals. The perception of the corporations by their target audiences with positive images is undoubtedly possible by the fulfillment of certain conditions by the corporations. Although the image may be accidental, the effect of the image is too important to be left to random causes. A negligible image will cause disruptions in the vital functions of corporations. The continuation of the assets of the corporations is equivalent to the various meanings that individuals will attribute to the corporations. The creation of these meanings is within the scope of public relations. Corporations that give enough importance to public relations also attach importance to their image. The corporations benefiting from the various practices offered by public relations can make themselves positively accepted by their target audiences. Behind this acceptance is the corporate image. Corporate image; it can be expressed as the component of all kinds of concrete and intangible dimensions that the organization shows to its target audience. They are composed of wide components such as visual elements, culture, philosophy, behavior, communication and corporate responsibility activities. Perceptions created by these components on the target audience can determine the image of the organization. The behaviors and attitudes of the employees, who are the vital subjects and representatives of the corporations, also affect the image to be formed within the target audiences.

Banks which are financial corporations have an important role in the daily life of individuals. Banks are among the corporations most affected by global competition conditions. Therefore, banks have to engage in a wide range of activities and practices in order to impress both their existing customers and potential customers who will work with them. Among these practices, banks can influence their customers with social responsibility and sponsorship activities carried out to support social issues. Because, in today's corporate world, target audiences might wish to see such supports from all corporate structures. If the corporations convince their target groups that they are socially responsible organizations, they can increase their customer diversity and quantity more than their competitors. Furthermore, if banks use developing technologies to communicate more easily and quickly with their customers, they can be perceived positively by their customers. In addition, every kind of behavior of each bank employee towards each customer who comes to the bank is an important determinant for the customer. Gestures and facial expressions displayed by the bank's employees while providing services, and the way they talk to customers may be a positive or negative assessment criteria on the customer's mind. In addition, the facilities that can contribute to the positive perception of the target audiences such as car parks, visual guidance signs, air conditioning and lighting, which may be among the corporate appearance elements of the banks, are important for the corporate image of the banks. It is a subject of scientific interest for researchers to analyze how banks' images are perceived by the target audiences due to all these factors.

The aim of this study is to investigate the determinants of the corporate image of financial institutions which are lacking in public relations literature. For this purpose, a field survey was conducted in Konya city center between the months of April and June 2019 by using face-to-face survey technique with 558 participants over 18 years of age.

When the findings of the study were evaluated that the participants give high importance to each of the factors such as security, behavior, corporate communication, visual identity and corporate social responsibility, respectively. In this respect, it is very important that banks should take into account the elements identified in the items presented within the framework of these factors. However, it was evaluated that the participants give the most importance to the items about the security of banks. Security is more important for banks than many corporations. For this reason, the importance level given to the security items by the participants should be taken into consideration by the banks for their corporate image. In addition, the behaviors of bank employees has been found to be a second corporate image determinant, which is as important as the security element. Corporate communication is the third most important image determinant. With the developing technology, all kinds of communication facilities that banks will provide to their target audiences will positively reflect on the corporate image of banks. Visual identity also ranks fourth as another important factor. The elements such as heating, lighting, logo, personnel clothes, visual guidance signs and housekeeping of the banks were also considered important by the participants. In this respect, the fact that banks attach importance to visual identity elements will contribute positively to their corporate image. Participants also attach importance to the corporate social responsibility activities of the banks that take into consideration the social benefit. It can be stated that such activities will positively reflect on the image of banks in terms of creating corporate belonging and loyalty.

The participants were asked what medium is they received the most news from the banks. According to the answers given for this item, internet was considered as the most important medium. The fact that newspapers and magazines took the last place among the news channels is a reasonable result. Internet banking ranks first among the participants' ways of receiving services from banks. However, the service procurement directly from the ATM was second. In this respect, it should be stated that the participants prefer internet banking as an opportunity of new communication technologies and that a significant proportion of the participants continue to receive services by going directly to the bank ATMs. In this respect, the fact that bank ATMs are equipped with more modern facilities may contribute to the bank's image.

Participants in the 18-28 age group give more attention to security, corporate communication and corporate social responsibility factors than other age groups. Participants, who are at university level, give more importance the factors of security, corporate communication and corporate social responsibility. Participants with a monthly average expenditure of less than 2020 TL give more importance corporate communication and corporate social responsibility factors than participants with other expenditure. Participants with credit cards consider more importantly the items related with security and corporate social responsibility activities more important than those without credit cards. Participants receiving banking services by internet banking, mobile banking and ATM give more attention to the security factor than the others who take banking services going directly to the bank. As a result, participants in the 18-25 age group, most of them university students, who have credit cards and who receive online

banking services, give more importance to the security factor in bank preferences. This implies that banks should pay more attention to the security factor in order to make their corporate image more positive. For this reason, the most important finding and suggestion of this study is that the banks should carry out more trustworthy practices to their target audiences with public relations activities. This would be possible through public relations policies covering corporate communication, corporate behavior, visual identity and corporate social responsibility practices.

Keywords: Image, Corporate Image, Public Relations, Banks' Image.

Araştırma Makalesi

Eskişehir'in Turistik Destinasyon Çekim Unsurlarının Yerel Basındaki Sunumu

Çağdaş Aydın (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
cagdasaydin@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3194-4218



Ceren Aydın
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
cerendiktas@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8325-5743



Başvuru Tarihi: 01.08.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.599682>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'in turistik çekim unsurlarının yerel basında okuyucuya nasıl aktarıldığının belirlenmesidir. Bu kapsamda yerel gazetelerde çıkan turizm içerikli haberler ve köşe yazıları, yerel gazetelerin web sayfaları üzerinden araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Gazetelerde turizm ile ilgili ele alınan yazıların türü, kökeni ve haber kaynakları detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Benzer bir biçimde turizmle ilgili yazıların teması ve alt konuları belirlenmiş, bu yazıların bireyleri destinasyona çekecek unsurları içerip içermediği araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman taramasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda Eskişehir ilinde çıkarılan yerel gazeteler araştırmacılar tarafından belirlenmiş ve toplamda sekiz yerel gazeteye ulaşılmıştır. Bu gazeteler; İstikbal, Eskişehir Anadolu, Sakarya, 2 Eylül, Milli İrade, Sonhaber, Şehir ve Yenigün şeklinde sıralanmaktadır. Bu gazetelerden Şehir ve İstikbal gazetelerinin web sayfalarının arama özelliği olmamasından dolayı araştırma kapsamından çıkarılmış ve araştırmaya diğer altı gazete üzerinden devam edilmiştir. Bu altı gazete üzerinden "haberlerin yayın sayıları", "yayın türü", "kökeni", "bilgi kaynağı", "haber içeriklerinin niteliği", "görsel malzemelerin sunumu" ve "Eskişehir'in çekicilikleri" olmak üzere yedi değişken kapsamında turizm yazıları içerik analizine tabii tutulmuştur. Toplamda 535 turizm yazısı incelenmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda kamu kurumlarının, Eskişehir turizmi için en önemli bilgi kaynakları olduğu görülmüştür. Bu noktada özel sektörün Eskişehir turizmiyle ilgili yapılan haberlere bilgi kaynağı olabilme rolünün oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir. Diğer yandan yazılan haberlerin içeriğinin, "ümit veren" ve "bilgi veren" özellikte olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Turizm Haberleri, Yerel Gazeteler, Eskişehir.



Research Article

Presentation of Eskişehir's Destination Attractions in Local Media

Çağdaş Aydın (Res. Asst.)
Anadolu University Institute of Social Sciences
cagdasaydin@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3194-4218



Ceren Aydın
Anadolu University Institute of Social Sciences
cerendiktas@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8325-5743



Date Received: 01.08.2019

Date Accepted: 04.11.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.599682>

Abstract

The aim of this study is to determine how tourist attractions of Eskişehir are presented to the reader in local press. Within this framework, news stories and articles involving tourism were studied by researchers as they appeared on the webpages of local media outlets. In the papers, the types, roots, and sources of information of tourism related articles were thoroughly inspected by researches. Similarly, the themes and subtopics of these articles were determined and questioned whether they involved elements which will attract individuals to the destination. In this study, document scanning method which is one of the qualitative research methods was employed. In this framework, the local newspapers of Eskişehir were determined by the researchers and eight local news outlets were specified. These papers are İstikbal, Eskişehir Anadolu, Sakarya, 2 Eylül, Milli İrade, Sonhaber, Şehir and Yenigün. Among these, Şehir and İstikbal were left out of the scope of the research due to the lack of a search function in their websites and the remaining six newspapers were investigated. On the basis of these six newspapers, tourism related articles' contents were analyzed via seven variables which are "publication numbers," "publication type," "source," "source of information," "the quality of news content," "presentation of images," and "attractions of Eskişehir." A total of 535 tourism articles were investigated. As the result of the content analysis, it was found that public institutions were the primary sources of information on Eskişehir's tourism. It can therefore be said that the possibility of being a source of information for the private sector for tourism related news stories were mostly limited. On the other hand, it was determined that the contents of the news articles were of "encouraging" and "informing" nature.

Keywords: Destination Attractions, Tourism News, Local Press, Eskişehir.

1. Giriş

Kitle iletişim araçları 20. Yüzyıl'ın başlarında, toplum yaşamına girmiş ve zaman içinde toplumun davranışlarını etkileyen bir unsur olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte her türden düşünce, somut veya soyut ürünler tarihte hiç olmadığı kadar geniş bir kitleye ulaşabilme olanağı bulmuştur. Bu anlamda kitle iletişimi, toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin gelişmesinde vazgeçilmez bir araç olarak görülmektedir (Timisi, 2003, 41-42). Kitle iletişim araçlarında yer alan yayınlar kitlelerin davranışlarında, tercihlerinde ve algılamalarında değişikliğe neden olmaktadır (Singer ve Singer, 1998; Cılızoğlu, 2011, 90). Kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler sayesinde toplumun "ne hakkında" düşüneceği belirlenebilmektedir. Bu varsayımı destekler nitelikte gündem teorisini kapsamında kitle iletişim araçlarını ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar, kitle iletişim araçlarının toplumda yer alan bireyin tutum ve hislerini etkilediğini göstermektedir (Milburn, 1998, 257). Kitle iletişim araçları özellikle turizm sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu bir sektör içinde vazgeçilmezdir. Bunun nedeni ise turizm sektöründeki rekabetin birden fazla boyutunun olmasıdır. Turizm sektörü içinde yer alan ticari işletmelerin kendi aralarındaki rekabet hem de farklı destinasyonların birbirleri arasında yaşadıkları rekabet bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu rekabet ülke içinde yer alan destinasyonlar arasında görülebilirken, bir üst boyutta ülkeler arası destinasyon rekabetinde de görülebilmektedir. Destinasyonlar bu rekabetten üstün çıkmak için, kitle iletişim araçları aracılığı ile destinasyon çekiciliklerini ön plana çıkaran bilgilerle gündemde yer almak istemektedir.

Turizme son yıllarda medyada geniş yer verilmektedir. Turizm medyada işlenirken gerek medyanın ekonomi içeriklerinde gerekse diğer bülten içeriklerinde kendisine oldukça fazla yer bulmaktadır. Bu durumun temel nedeni; turizm sektörünün birbirinden farklı birçok sektörle iç içe olmasıdır (Crouch, Jackson ve Thompson, 2005, 1-12). Destinasyonların doğal, tarihi, yapay ve kültürel çekiciliklerinin turizm anlamında pazarlanabilmesi için çeşitli faaliyetlere gereksinim duyulmaktadır. Bu faaliyetlerin en başında; destinasyona ilişkin reklamlarla, haberlerle ya da bölgede gerçekleştirilen sosyal sorumluluk projeleriyle medyada yer almaya çalışmak gelmektedir. Günümüzde insanlar belirli bir destinasyona gitmeden önce çeşitli bilgi kaynaklarına başvurmakta, gerek farklı ziyaretçilerin görüşlerine gerekse de söz konusu destinasyonun yerel bilgi kaynaklarına ulaşarak en doğru bilgiyi almaya çalışmaktadır (Bargeman ve Poel, 2006, 709). Bu kapsamda Eskişehir'in destinasyon çekicilik unsurları da gazetelerde kendine yer bulmaktadır. Bu çalışma kapsamında da yerel gazetelerde yer alan bu çekiciliklerin nitelik ve nicelik açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede, Eskişehir destinasyonuna ait çekiciliklerin, Eskişehir'de yayımlanan yerel ve bölgesel nitelikteki gazetelerde nasıl ele alındığı, içerik analizi uygulamasına dayalı olarak incelenmiştir. Eskişehir'in çekiciliklerinin yerel gazetelerde nasıl sunulduğunun belirlenmesi, çalışmanın alanyazına katkısını oluşturmaktadır. Diğer yandan, Eskişehir ilinin sahip olduğu çekiciliklerin ne ölçüde yerel gazetelerde yer aldığı ve bu çekiciliklerin hangi unsurlarla okuyuculara sunulduğu araştırılmıştır. Bu kapsamda yerel gazetelerin yeterince çekicilik unsurlarını ele alıp almadığı incelenmiştir. Gazetelerde yer alan haberlerin içerik açısından nasıl hazırlandığının belirlenmesi, gazeteler arasında karşılaştırmaların yapılması ve turizm haberleri kapsamında nelerin eksik bırakıldığının ortaya çıkarılması ise araştırmanın uygulamaya dönük katkısını ifade etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Destinasyon kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “varılacak yer” olarak tanımlanmıştır (tdk.gov.tr, 2019). Ancak araştırmacıların tanımlamalarına bakıldığında birçok farklı tanım ve destinasyona atfedilmiş oldukça farklı özellik görülmektedir. Destinasyon tanımını yalnızca coğrafi bir bakışla ele alan Metelka (1990, 46), Medlik (1993, 148) ve Gunn (1994, 107); ülke, şehir veya kasaba gibi belirli sınırları olan coğrafi bölgeleri destinasyon olarak tanımlamıştır. Buhalis (2000, 97-98) ise destinasyon kavramını, turizm için gerekli olan temel kaynakları içinde barındıran, turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği ve sunulan turistik mal ve hizmetler neticesinde turistik deneyimin olduğu ana zemin olarak yorumlamıştır. Destinasyon kavramına Buhalis'in yorumuna benzer bir şekilde yaklaşan Pride, Morgan ve Pritchard (2004, 1-15) ise turistlerin gereksinimlerini karşılamak için tasarlanan hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi alan olarak destinasyonu nitelemişlerdir.

Destinasyon kavramına bu tanımların dışında coğrafi olarak kesin sınırlar çizmeyen tanımlarda bulunmaktadır. Bu tanımlar destinasyonu daha çok idari, sosyal ve kültürel bir alan olarak ifade etmektedir. Benzer bakışa sahip olan araştırmacılar turizm pazarlarındaki eğilimlerin değişebileceğini, bu değişimle birlikte çizilen destinasyon sınırlarının küçülebileceğini, büyülebileceğini veya destinasyonların biçim değiştirebileceğini belirtmektedirler (Tosun ve Jenkins, 1996, 520; Usta, 2008, 225).

Turizm sektöründe destinasyonlar birçok farklı sınıflara ayrılmıştır. Bu sınıflandırmalar genel olarak üç grupta ele alınabilir. İlki sundukları hizmet alanlarına göre dinlenme, kültür, eğlence hizmeti sunan destinasyonlar olarak örneklendirilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2009, 277-279; Kozak, 2010, 143-144). İkincisi çekiciliklerine göre destinasyonlar olarak kent, yaz, dağ (kış), kırsal, otantik turizm destinasyonlarıdır (Buhalis, 2000, 101-103). Sonuncu ve üçüncü sınıflandırmada ise coğrafi özelliklerine göre destinasyonlar; kıta, ülke, şehir, ilçe ve hatta koy gibi sınıflandırmalara tabii olurlar (Holloway, Humphreys ve Davidson, 2009, 15). Araştırma kapsamında alanyazın incelendiğinde, en çok kullanılan sınıflandırmanın ise Buhalis'in yaptığı sınıflandırma olduğu görülmüştür. Buhalis'in destinasyon sınıflandırması içinde yer alan kentsel destinasyon, araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Kentsel destinasyonlar turistik yer değiştirme hareketinin başladığı ilk günden bugüne kadar var olmuş bir destinasyon sınıflamasıdır. Kentler iş, spor, din ve dinlenme-eğlence turizmüne yönelik birçok farklı turizm türünü barındırdığından turistler için her zaman bir çekim merkezi olmuştur (Türkeri, 2014, 37). Kentlerin tarihsel süreç içindeki yerine bakıldığında, Antik Yunan'ın Olimpiyat oyunları, hac kentlerinin dini ritüellerle, büyük metropollerin konferans ve sergilerle gündeme geldiği ve bu amaçlarla kentlerin bireyler tarafından sıklıkla ziyaret edildiği söylenebilir. Kentsel destinasyonlar; ulaşım konaklama, sosyal, kültürel, mimari çekiciliklerinin yanında sağlık hizmetleriyle de çekiciliklerini oluşturur (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012, 4). Bu kapsamda düşünüldüğünde çekicilik unsurlarını etkin bir biçimde kullanan ve bu çekicilikleri bireylerin tercih kararlarında etkili olabilecek şekilde pazarlayan destinasyonların, turizm pastasındaki payı da yüksek olacaktır (Kim, Noh ve Jogaratnam, 2006).

Destinasyonlar, çekiciliklerini pazarlarken bölgeye gelen turistler gerek bu pazarlama unsurlarından gerekse de yakın çevrelerinden elde ettikleri duyular ve tecrübelerle destinasyon seçimine karar vermektedirler. Bu faktörler alanyazında itici faktörler (içsel) ve çekici (dışsal) faktörler olarak yer almaktadır (Yoon ve Uysal 2005, 47; Mohammad

ve Mat Som, 2010, 42). Hsu, Tsai ve Wu (2009, 288-290) itici faktörleri "seyahate çıkma isteği" olarak tanımlarken; çekici faktörleri ise "gerçekçi destinasyon tercihi" olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak, bireylerin içsel motivasyonları bireylerde seyahate çıkma isteğini artırmakta, ardından çekici faktörlerin yaratmış olduğu ek motivasyonla birlikte birey nereye seyahat edeceğini gerçekçi bir destinasyon seçimine dönüştürmektedir (Prayag ve Ryan, 2011, 122-125). Bireyleri seyahate iten faktörlere; dinlenmek, rahatlamak, bulunulan ortamdan kaçmak, aileyle birlikte olmak, sosyal etkileşimde bulunmak, yeni kültürler ve yeni yerler keşfetmek gibi güdüler örnek olarak verilebilir (Oh, Uysal ve Weaver, 1995, 127, 133-134). Bireyleri destinasyona çeken faktörler ise destinasyonda yer alan kıyı bölgeleri, sanatsal, kültürel ve sportif aktiviteler gibi destinasyona ait olan unsurlardır (Klenosky, 2002, 385).

Alanyazında turizm ve medya ilişkisini alan çalışmalara bakıldığında turizmin farklı bir çok türü üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Sağlık turizmi içeriklerinin gazetelerdeki sunumunu inceleyen Ayrancı, Özmen, Yaşar ve Yüksel (2018); 2010-2015 yılları arasındaki gazeteleri incelemişlerdir. Toplamda 369 yazıyı inceleyen araştırmacılar, yıllar içinde sağlık turizminin gazetelerde daha fazla yer aldığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırmacılar, çalışmada sağlık turizmi ile ilgili içeriklere daha çok iş adamları ve özel sektör temsilcilerinin kaynaklık ettiğini belirtmişlerdir. İlave olarak araştırmacılar, çalışmada ele alınan içeriklerinin üreticisi olarak kurumun kendisinin veya muhabirin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu içeriklerin haber kaynakları olarak ise yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacıların üzerinde durduğu bir başka unsur ise sağlık turizmi haberlerinin özellikle bahar aylarında daha sık gazetelerde kendine yer bulduğudur. Alanyazında yer alan bir diğer çalışma; geleneksel medyada giderek artan reklam harcamasına rağmen şirketlerin pazar paylarının düştüğünü söyleyen ve eski reklam harcaması modelleri yerine alternatiflerin aranması gerektiğini vurgulayan çalışmadır (Williams, 2006, 486). Ancak bu durum geleneksel medyayla turizm arasındaki ilişkinin azaldığına değil, yön değiştirmesi gerektiğine dair bir işarettir. Bu konuda araştırma yapan Lindström (2010), turizm ve medya arasındaki ilişkiyi değerlendirmenin ve bu ilişkiyi anlamının, bir bölgeye yönelik destinasyon imajının oluşturulmasında, önemli bir aşama olduğunu belirtmiştir. Turizm ve medya arasındaki ilişkiyi Çorum turizmi özelinde inceleyen Ormankıran, Başçı ve Aknar (2016), Çorum turizmi ile ilgili haberlerin yaklaşık %90'ının olay-durum yazısı olduğunu, yalnızca %10'unun köşe yazısından oluştuğunu saptamışlardır. Ayrıca araştırmacılar, haberler içinde görsel kullanılıp kullanılmadığını incelemiş, haberlerin %52,90'ında görsel kullanılmadığını belirtmişlerdir. Çorum'la ilgili yapılacak tanıtımların Hattuşaş ve Hitit Medeniyeti ile ilişkilendirilmesi gerektiği, araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

Kentsel bir destinasyon olarak Eskişehir ili ele alındığında şehrin sahip olduğu çekicilikler çeşitli pazarlama yöntemleriyle kamuoyuna duyurulmaktadır. Bu kapsamda da Eskişehir ilinin yerel gazetelerinde, Eskişehir destinasyonunun sahip olduğu çekiciliklerin yerel gazetelerdeki sunumu irdelenmiştir. Ayrıca destinasyon kavramı ile ilgili olarak alanyazın tarandığında, destinasyonlar kapsamında yapılan çalışmaların daha çok pazarlama, yönetim ve halkla ilişkiler kapsamında yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan, destinasyonların basılı veya dijital ortamlarda nasıl sunulduğuna dair yapılan çalışmalar alanyazında kısıtlı kalmaktadır.

3. Yöntem

Araştırma kapsamında Eskişehir'in turistik destinasyon çekim unsurlarının yerel basında nasıl sunulduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Başka bir ifadeyle çalışmanın

temel araştırma sorusu "Eskişehir'in turistik çekicilik unsurları yerel basında nasıl sunulmaktadır?" şeklindedir. Çalışmanın diğer araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir;

1. Eskişehir yerel basınında, şehrin turizmi ile ilgili kaleme alınan yazıların türü, kökeni, bilgi ve haber kaynakları nelerdir?
2. Görsellerin kullanım oranı nedir? Görsellerin içerikleri nelerden oluşmaktadır?
3. Eskişehir turizmi ile ilgili ele alınan yazıların teması ve alt konuları nelerdir?
4. Diğer haberler içinde turizm haberlerinin Eskişehir yerel gazetelerindeki yeri nedir?

Çalışma kapsamında ele alınan sorulara yanıt aramak amacıyla çalışmada betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu çerçevede çalışmada nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan doküman taramasından yararlanılmıştır. İlk aşamada araştırmacılar, Eskişehir ilinin yerel gazetelerini belirlemişlerdir. Söz konusu gazeteler; İstikbal, Eskişehir Anadolu, Sakarya, 2 Eylül, Milli İrade, Sonhaber, Şehir ve Yenigün gazeteleridir. Bu gazetelerden Şehir ve İstikbal gazetelerinin web sayfalarının arama özelliği olmamasından dolayı araştırma kapsamında çıkarılmış ve araştırmaya diğer altı gazete üzerinden devam edilmiştir. Arama özelliği olan web sayfalarında "turizm, turist, turistik çekicilik, rekreasyon, festival, etkinlik, fuar" anahtar sözcükleriyle taramalar yapılarak 2012 yılından 2019 yılına kadar toplamda 535 habere erişilmiştir. Veriler 2019 yılının Ocak ayında toplanmaya başlanıp, Mayıs ayında veri toplama aşaması bitirilmiştir. Söz konusu anahtar sözcükler konuyla ilgili alanyazında yer alan çalışmalardan hareketle belirlenmiştir. Gazetelerde turizmle ilgili haberler taranırken herhangi bir zaman kısıtı konulmamıştır. Araştırmada turizm ile ilgili haberler içerik analizi ile irdelenmiştir. Söz konusu haberler iki ayrı araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Bu kodlama neticesinde, haberlerle ilgili yedi ayrı değişken tespit edilmiştir. Ayrıca bu değişkenler alanyazında yapılan diğer çalışmaların değişkenleriyle de benzerlik göstermiştir (Yüksel, Kaya, Koçak ve Aydın, 2016, 21-40; Ayrancı, Özmen, Yaşar ve Yüksel, 2018, 70-78). Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği için içerik analizi farklı bir araştırmacı tarafından daha uygulanmış ve ortaya çıkarılan değişkenler araştırmacılar tarafından karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak, araştırmada içerik analizi kapsamında oluşturulan sınıflandırma yedi değişken üzerine inşa edilmiştir. Bu değişkenler, "haberlerin yayın sayıları", "yayın türü", "kökeni", "bilgi kaynağı", "haber içeriklerinin niteliği", "görsel malzemelerin sunumu" ve "Eskişehir'in çekicilikleri"dir.

4. Bulgular

Yerel basınının web sayfalarının taranması sonucunda bulgular yedi farklı değişken altında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Eskişehir yerel basınında Eskişehir'deki turizm gelişmeleriyle ilgili haberlerin dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Turizmle İlgili Yazıların Yayımlandığı Yayın Organı

Yerel Yayıncı	Haber Sayısı	Haber Yılları	Yüzde (%)
Eskişehir Anadolu Gazetesi	134	2012-2019	25,04
Sakarya	26	2017-2019	4,85
2 Eylül	208	2017-2019	38,87
Eskişehir Milli İrade	48	2017-2019	8,97
Sonhaber	104	2013-2019	19,43
Yenigün	15	2017-2019	2,80
Toplam	535		100,0

Bu kapsamda turizmle ilgili haberlere daha çok 2 Eylül Gazetesi'nin web sayfasında yer verildiği, en az turizm haberinin yer aldığı yerel gazete web sayfasının ise Yenigün olduğu görülmüştür. Haberlerin yayın yıllarına bakıldığında Eskişehir Anadolu Gazetesi'nin web sayfasında 2012 yılından itibaren turizm içerikli haberlerin yer aldığı belirlenmiştir. Eskişehir Anadolu Gazetesi'ni, Sonhaber Gazetesi 2013 yılından itibaren yayınladığı haberlerle takip etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan diğer dört gazete olan Sakarya, Eskişehir Milli İrade, Yenigün ve 2 Eylül Gazeteleri'nin ise 2017, 2018 yıllarından başlayarak turizmle ilgili haberlere yer verdiği anlaşılmaktadır.

Gazete web sayfalarının incelenmesi neticesinde turizm yazılarının %11,58'inin (62 adet) köşe yazısı olduğu, %88,42'sinin (483 adet) ise "haber" niteliğinde yayın olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında ise yazıların büyük çoğunluğunun kökeni olarak ya gazetelerin kendi yayını olduğunu ya da yazıların kökeninin neresi olduğunun belirtilmediği görülmektedir. Bu durum dışında kalan haberlerin %20'sinde ise muhabirin adı bulunmaktadır.

Tablo 2: Turizm Haberlerinin Kökeni

Haberlerin Kökeni	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Gazetenin Kendisi veya Belirtilmemiş	282	52,71
Muhabirin Adı	110	20,56
Haber Ajanları	81	15,14
Köşe Yazarı	62	11,58
Toplam	535	100,00

Araştırma kapsamında yerel gazetelerin web sayfalarında yer alan turizme yönelik haber sayıları ve turizm yazılarının kökeni incelendikten sonra haberin temelini oluşturan haberlerin bilgi kaynaklarının neler olduğuna bakılmıştır. Turizm haberlerinin bilgi kaynakları Tablo 3'ten de anlaşılacağı üzere turizm sektörü üzerinde söz sahibi olan yerel yönetimler, kamu görevlileri ve Sivil Toplum Kuruluşlarıdır (STK). Kamu kurumlarının, Eskişehir turizmi için en önemli bilgi kaynakları olduğu açıkça görülmektedir. Özel sektörün Eskişehir turizmiyle ilgili yapılan haberlere bilgi kaynağı olabilme rolünün oldukça kısıtlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Eskişehir'in Yerel Gazetelerinin Web Sayfalarında Yer Alan Turizm Haberlerinin Bilgi Kaynakları

Haber Kaynakları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Yerel Yönetimler (Belediyeler)	103	19,20
Kamu Görevlisi/Bürokrat	97	18,13
Sivil Toplum Kuruluşları (Ticaret Odası vb.)	88	16,44
Milletvekili, Politikacı	60	11,21
İş İnsanı (Özel Sektör)	47	8,78
Akademisyen	38	7,10
Turizm ve Kültür Bakanı veya İl Turizm Müdürü	35	6,54
Köşe Yazarının Kendisi	17	3,17
Yerli, Akademik, Bilimsel Çalışmalar	14	2,61
Diğer	36	6,72
Toplam	535	100

Eskişehir turizmi ile ilgili çıkan haberlerin içeriklerinin niteliğine bakıldığında "ümit veren" ve "bilgi veren" niteliklerin ön plan çıktığı görülmektedir. Tablo 4'te ayrıca dikkati çeken bir nokta ise Eskişehir turizmi ile ilgili yapılan haberlerde eleştirel, olumsuz yanlara

dikkat çeken haberlerin sayıca az oluşudur. Genel anlamda yerel gazetelerin web sayfaları turizm haberleri kapsamında değerlendirildiğinde, haberlerin büyük bir çoğunluğunun olumlu içeriklere sahip olduğu dikkati çekmektedir. Haber içeriklerin geneli, Eskişehir turizminin gelecekte hep daha iyi olacağına dair bilgiler içermektedir. Ancak geleceğe dönük olarak Eskişehir'in hangi unsurlarla öne çıkacağına dair bilgi veren haber sayısı oldukça azdır. Haberlerin büyük çoğunluğu geçmiş yılların verileri üzerinden bir değerlendirme yaparak, Eskişehir'e gelen ziyaretçi sayılarındaki artışları kapsamaktadır. Ayrıca gerek yerel gerek merkezi bürokratların verdiği mesajlar yer almaktadır. Bu nedenle bilgi ve ümit veren haber içeriklerinin fazla oluşu anlaşılabilir.

Tablo 4: Eskişehir'in Yerel Gazetelerinin Web Sayfalarında Yer Alan Turizm Haberlerinin Niteliği

Haberlerin niteliği	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Bilgi veren	470	40,37
Ümit veren	251	21,56
Takdir eden	173	14,86
Hedef içeren	84	7,21
Motive eden	62	5,32
Uyarı yapan	46	3,95
Eleştiri yapan	14	1,20
Yerel ürünleri ön plana çıkartan	37	3,17
Diğer	27	2,31
Toplam	1164	100

Bu çalışma kapsamında ayrıca, yerel gazetelerin verdiği turizm haberlerinin görsel unsurları da incelemeye dahil edilmiştir. Tablo 5'ten görüleceği üzere görsellerin yaklaşık %90'lık bir kısmını turizm haberlerine konu olan kişi/kişilerin görüntülerini ve Eskişehir'e ait şehir görsellerinin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Turizm haberlerinin %7,5'lik kısmında ise karikatür-mizansen, logo, tablo görseli kullanılırken; haberlerin %2,5'lik kısmında ise hiçbir görsel kullanılmamıştır.

Tablo 5: Eskişehir'in Yerel Gazetelerinin Web Sayfalarında Görsel Malzemelerin Sunumu

Görsel içeriği	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Kişi/kişilerin Görüntüsü	259	46,83
Eskişehir Şehir Görseli	247	44,66
Karikatür-Mizansen	13	2,35
Logo	11	1,98
Tablo	9	1,62
Görsel Yok	14	2,53
Toplam	553	100

Araştırma kapsamında Eskişehir yerel gazetelerinde, Eskişehir'in yerel çekiciliklerinin sunumu analiz edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde, Eskişehir turizmiyle ilgili yapılan 535 haberin 257 tanesinin (Turizm haberleri içindeki payı %48) Eskişehir'in çekicilikleriyle ilgili olduğu görülmektedir. Eskişehir'in çekicilikleri içinde yaklaşık %54'lük paya sahip ve en çok haber yapılan üç çekicilik unsurunun parklar/bahçeler, müzeler ve Tarihi Odunpazarı evleri olduğu görülmektedir. En az haber yapılan çekiciliklerin ise İnanç Merkezleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Eskişehir'in Yerel Gazetelerinin Web Sayfalarında Yer Alan Turistik Çekicilik Unsurlarının Sunumu

Turistik Çekicilik Unsurları	Haber Sayısı	Yüzde (%)
Parklar/Bahçeler	57	22,17
Müzeler	48	18,67
Tarihi Odunpazarı Evleri	34	13,22
Yerel Ürünler (Lületaşı vb.)	28	10,89
Sağlık/Termal Turizm	22	8,56
Kongre/Fuar Turizmi	17	6,61
Ünlü Cadde ve Sokakları	16	6,22
İnanç Merkezleri	13	5,05
Diğer	22	8,56
Toplam	257	100

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında Eskişehir ilinin yerel gazetelerinin web sayfalarında yer alan turizm haberleri incelenmiştir. Bu kapsamda, turizm haberlerinin sayısı, yayın türü, kökeni, bilgi kaynağı, haber içeriklerinin niteliği, görsel malzemelerin sunumu ve Eskişehir'in sahip olduğu çekiciliklerin haberleştirilmesi konuları ele alınmıştır. İnceleme neticesinde; Eskişehir Anadolu, 2 Eylül ve Sonhaber gazetelerinin Eskişehir turizmi ile ilgili çok sayıda haber yaptığı görülmüştür. Diğer yandan Sakarya, Eskişehir Milli İrade ve Yenigüngazetelerinin Eskişehir turizmi ile ilgili haber sayılarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu durum söz konusu gazetelerin web sayfalarının diğer üç gazeteye göre daha yeni olmasından kaynaklanabilir. Yalnızca 2018 ve 2019 yılı haber sayıları incelendiğinde, altı gazetenin de turizm haber sayılarının birbirine yakın olduğu ifade edilebilir.

Çalışmanın, Ayrancı, Özmen, Yaşar ve Yüksel'in (2018) sağlık turizmi üzerine yaptığı çalışmayla haberlerin kökeni yönünden benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır. Ancak her iki çalışma haberlerin öznesi yönünden karşılaştırıldığında farklılık göstermektedir. Ayrancı, Özmen, Yaşar ve Yüksel'in (2018) çalışmasında, sağlık turizmi içeriklerinin öznesi rolünde genel anlamda özel sektör varken, bu çalışmada Eskişehir turizmi haberlerinin yaklaşık %60'ını kamu kurumları veya kişileri oluşturmaktadır. Ayrancı ve arkadaşları (2018) çalışmada sağlık turizmi haberlerinin genel olarak bahar aylarında arttığını vurgulamışlardır. Buradan yola çıkılarak bahar aylarıyla bireylerin mevsimsel olarak seyahat etme davranışının arttığı söylenebilir. Bu duruma ek olarak söz konusu çalışmada, özel sektör kaynaklı haberlerin fazla olması, özel sektörün seyahat etme davranışından pay alma isteği ile ilişkilendirilebilir. Ancak, şehir turizmi olarak nitelendirilen Eskişehir turizmiyle ilgili haberlerin genel olarak yıl içine dengeli dağılması, kamu kaynaklı haberlerin fazla olmasıyla açıklanabilir. Çalışmada Eskişehir ile ilgili haber kaynaklarında ağırlıklı olarak kamu kurumlarının olması, Williams'ın (2006, 486) çalışmasının sonuçlarıyla örtüşür niteliktedir. Williams'ın çalışmasında geleneksel medyada yer alan eski reklam alışkanlıklarının değişmesi vurgulanmıştır. Buradan hareketle; özel sektörün alternatif medya platformlarına özellikle sosyal medyaya yönelme eğilimindedir. Bu durumun sonucunda özel sektörün geleneksel medyada daha az haber kaynağı rolüne dönüştüğü düşünülebilir.

Lindstörn (2010) destinasyon imajının doğru ve kolay bir biçimde oluşturulabilmesini, medya ve turizm arasındaki kurulan ilişkinin boyutuyla açıklamaktadır. Bu çalışmanın önemi tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Eskişehir'in turistik çekiciliklerinin medya da

ne denli yer aldığı ortaya çıkarılması, Eskişehir'in destinasyon imajı oluşturulurken hangi unsurları öne çıkarıldığı anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu çalışmaya benzer bir çalışma 2016 yılında Ormankıran, Başçı ve Aknar tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar çalışmada Çorum turizminin ulusal medyada hangi unsurlarla yer aldığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda Çorum turizmi ile ilgili haberlerin yaklaşık %90'ının olay-durum, yaklaşık %10'unun ise köşe yazısı olduğu belirlenmiştir. Söz konusu çalışmada yer alan bu oranlar, çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan Ormankıran, Başçı ve Aknar (2016) çalışmada, Çorum turizmi ile ilgili haberlerin yaklaşık %53'ünde görsellerin kullanıldığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar tarafından belirtilen bu oran, Eskişehir turizmi ile ilgili haberlerde kullanılan görsellerin çok altındadır. Zira çalışma kapsamında Eskişehir turizmi ile ilgili haberlerde görsel kullanım oranı yaklaşık %90 olarak belirlenmiştir. Bu durum ulusal medyadaki haber sayısının yerel medyadaki haber sayısına oranla daha fazla olmasından kaynaklanabilir. Daha fazla haberin daha fazla haber alanı kaplamasından dolayı, ulusal medya da görsel kullanımının daha az kullanıldığı düşünülebilir. Kısaca yerel medyanın kendi şehriyle ilgili haberlere daha geniş yer ayırması neticesinde görsel kullanımının artması sonucunu doğurmaktadır.

Eskişehir turizmi ile ilgili yazılan metinler incelendiğinde, metinlerin büyük çoğunluğunun haber olduğu görülmektedir. Turizm haberleri içinde Eskişehir turizmiyle ilgili doğrudan yazılan köşe yazıları oldukça azdır. Ayrıca turizm haberlerinin kökeni genel olarak, gazetenin kendi ismiyle yayınlanan metinlerden oluşmaktadır. Haber kökeninin belli olduğu (muhabirin/köşe yazarının adı veya haber ajansının adı) turizm haberleri ise araştırma kapsamında ele alınan haberlerin diğer yarısını oluşturmaktadır. Haberlerin kökenini, haber kaynaklarıyla birlikte değerlendirmek daha doğru olacaktır. Yerel gazetelerin isimsiz olarak yayınladığı turizm haberlerin önemli bir kısmının yerel yönetim temsilcilerinin veya kamu görevlilerin yaptığı açıklamalar olduğu dikkat çekmiştir. Bu durum Eskişehir turizminde ağırlıklı olarak söz sahibi tarafın kamu kurum ve kuruluşları olduğunu da göstermektedir. Haber kaynakları arasında özel sektör payının %10 düzeylerinde olması, Eskişehir turizminin kamuya bağlı olarak geliştiğinin önemli bir yansımasıdır.

Turizm haberleri içerikleri bakımından değerlendirildiğinde, turizm haberlerinin önemli bir kısmının bilgi verme, ümit verme, motive etme gibi olumlu içeriklere sahip olduğu dikkati çekmiştir. Turizmle ilgili olarak olumlu haberlerin çok olmasının bir diğer nedeninin, haber kaynaklarının genellikle kamu kurum ve kuruluşları veya bu kurumlarda çalışan bürokratların olmasından kaynaklandığındandır. Çünkü olası eleştiri ve önerilerin özel sektörde olması beklenmektedir ancak Eskişehir turizmi özelinde özel sektör haberlerinin az olması belki de eleştirel haber içeriklerinin %1,5 düzeylerinde kalmasına neden olmuştur. Benzer şekilde kamu haber kaynaklarının fazla olması haber içeriklerinde kullanılan görsellerin içeriklerini de önemli ölçüde etkilemiştir. Araştırma kapsamında ele alınan Eskişehir'e dönük turizm haberlerinin yarıya yakınının da kişi veya kişilerin görüntüsü kullanılmıştır. Bu durum Eskişehir'in çekiciliklerinin medyada görsel olarak yer bulması konusunda bir eksiklik olarak göze çarpmaktadır. Eskişehir turizmine yönelik haberlerin ancak %45'ine yakın bir kısmında Eskişehir'in sahip olduğu çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Halbuki günümüz dünyasında internetin önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde yerel gazetelerin web sayfalarında yayınlanan haber içeriklerinin merak uyandırıcı ve harekete geçirici bir etkisinin olması beklenmektedir.

Eskişehir'e yönelik olarak yapılacak turizm haberlerinde şehrin çekiciliklerini yansıtan görsellerin veya motiflerin kullanılmasının şehre olan talebi artıracakı düşünülmektedir.

Yerel gazetelerin web sayfalarında Eskişehir'in çekicilik unsurları olarak parklar, müzeler, tarihi bölgeler, farklı turizm türleri, ünlenen cadde ve sokaklarının kullanıldığı görülmektedir. Eskişehir iline bu kapsamda bakıldığında kentsel destinasyon çekicilikleri olarak oldukça çeşitli çekicilik unsurlarını barındırdığı görülmektedir. Ancak bu noktada yapılan haberlerin çekicilik unsurlarını içerdiği ancak bu çekicilik unsurlarının okuyucuyu harekete geçirecek biçimde sunulmadığı görülmüştür. Çalışma haberlerin niteliği açısından ele alındığında görülmektedir ki haberlerin büyük çoğunluğunun bilgi verme amacı taşımaktadır. Halbuki yerel gazeteler, bütüncül bir bakış açısıyla yerel bir pazarlama aracı gibi de kullanılabilir. Bu önerinin temel nedeni ise bireylerin gitmek istedikleri bir destinasyon hakkında internet üzerinde arama yaptıklarında yerel gazetelerin çeşitli haberlerini görmelerindedir. Haber içeriklerinin harekete geçirici bir etki gösterdiğinde kişilerin seyahat etme motivasyonlarının artacağı düşünülebilir.

Araştırma kapsamında yerel gazetelerin basılı yayınlarının incelenmemesi araştırmanın bir kısıtı olarak ifade edilebilir. Bu kısıt neticesinde Sakarya, Eskişehir Milli İrade ve Yenigün gazetelerinin 2018 yılı öncesi haberlerine ulaşamamıştır. Ancak yine de toplamda 535 olan turizmle ilgili haber sayısı, Eskişehir turizminin yerel gazetelerin web sayfalarından incelenmesi için araştırmacılar tarafından yeterli görülmüştür. Daha sonra yapılacak çalışmalarda ulusal basında Eskişehir turizmi ile ilgili çıkan haberler incelenebilir. Böylece yapılacak çalışmanın sonuçlarıyla; bu çalışma kapsamında ele alınan yerel gazetelerden elde edilen sonuçlar kıyaslanabilir. Bu çalışmaların ortak sonucunda da yazılı medyada Eskişehir turizmine yönelik bütüncül bakış açının nasıl olduğu ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Ayrancı, P., Ayaz, F., Yaşar, N. ve Yüksel, E. (2018). Sağlık turizmi içeriklerinin gazetelerdeki sunumu. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1), 64-80.
- Bargeman, B. ve van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707-720.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Cılızoğlu, G. (2011). Kitle iletişim araçlarında yer alan kurgusal sosyal mesajlar: televizyon dizilerinde kitleleştirilen değerlere yönelik bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 90-100.
- Crouch, D., Jackson, R. ve Thompson, F. (Eds.). (2005). *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. NY: Routledge.
- Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism principles, practices, philosophies* (11. Baskı). USA: John Wiley ve Sons, Inc.
- Gunn, C.A. (1994). *Tourism planning*. Washington: Taylor ve Francis.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: policies, processes, relationships*. U.K.: Prentice Hall.
- Hsu, T-K., Tsai Y-F. ve Wu, H-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of taiwan. *Tourism Management*, 30: 288-297.

- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The business of tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Karabıyık, N. ve Sümerİnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-19.
- Kim, K., Noh, J. ve Jogaratnam G. (2006). Multi-destination segmentation based on push and pull motives: pleasure trips of students at a u.s. university. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 21(2/3): 1-15.
- Klenosky, D.B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindström K. (2010). The creation and mediation of news media's images of tourist destinations: conceptions and intentions among swedish travel journalists and their main sources, *International Tourism and Media Conference*. 25th-28th November. La Trobe University and Monash University: Melbourne.
- Medlik, S. (1993). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Metelka, C.J. (1990). *The dictionary of hospitality, travel and tourism*. Albany: Delmar Publishers.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal psikolojik açıdan kamuoyu ve siyaset*, Çev: A. Dönmez ve V. Duyan. Ankara: İmge Kitabevi
- Mohammad, B. ve Mat Som, A.P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5, 41 – 50.
- Pride, R., Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). *Destination branding. Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137.
- Ormankıran, Y., Başçı, A. ve Aknar, A. (2016). Ulusal gazetelerin internet sitelerinde çorum turizmi içerik analizine dayalı bir değerlendirme (ss 203-211). *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu: Çorum*.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). The relationship between the 'push' and 'pull' factors of a tourist destination: the role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2): 121-143.
- Singer, J.L. ve Singer, D.G. (1998). Barney ve Friends as entertainment and education: Evaluating the quality and effectiveness of a television series for preschool children, Editör: J. K. Asamenve G. L. Berry, İçinde. *Research paradigms, television, and social behavior* (pp. 305-367). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Türk Dil Kurumu (2019). Destinasyon kelimesi karşılığı. tdk.gov.tr/index.php?option=com_btsvearama=kelimeveguid=TDK.GTS.5d888f42d5df17.04821072. Erişim Tarihi: 23.09.2019.

- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tosun, C. ve Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: the case of turkey. *Tourism Management*, 17 (7): 519-531.
- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon aidiyeti oluşturulmasında destinasyon imajının ve kişiliğinin rolü: kış turizmi örneği (Palandöken Kayak Merkezi). (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482–495
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45 – 56.
- Yüksel, E., Kaya, Y. A., Koçak, A. ve Aydın, S. (2016). Türkiye de sağlık konulu yayınların analizi. *e-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 24(1): 17-43.

Presentation of Eskişehir's Destination Attractions in Local Media

Çağdaş Aydın (Res. Asst.)
Ceren Aydın

Extended Abstract

Mass media has entered the lives of communities around the beginning of the 20th century and has since become an element affecting the behavior of societies. With mass media, all kinds of ideas, tangible or abstract commodities had the opportunity to reach larger masses of people than ever before. In this sense, mass media is perceived as an essential means in the development of a society and the individuals it comprises. Some activities are required in order to commercialize the natural, historical, artificial, and cultural attractions of destinations. The primary activity is to try and make place for the advertisements, news regarding the destination or social responsibility projects taking place in the area. Nowadays, before visiting a destination, people will look for different sources of information, consulting the opinions of previous visitors, or local sources, and try to acquire the most tangible data. As such, Eskişehir's elements of destination attractions can be found in the local newspapers. Within the scope of this study, it was aimed to determine the qualitative and quantitative properties of the attractions found in the local newspapers. In this context, the question of how the attractions of Eskişehir destination were addressed in the local and regional newspapers was studied using content analysis method. Determination of how Eskişehir's attractions were presented in local newspapers constitutes the study's contribution to literature. On the other hand, to what extent do the attractions of Eskişehir appear in the local media and what elements are highlighted for the readers were inspected. In this framework, it was studied whether local media discuss the attractions to a sufficient degree.

Method

In this research, the manner in which Eskişehir's tourism destination attraction elements were treated in local media was studied. In other words, the main research question is "how are Eskişehir's tourist attractions are presented in the local media?" The other research questions addressed are as follows:

1. What are the types, roots, information and news sources of the texts appearing in Eskişehir's local media regarding the tourism of the city?
2. What is the usage rate of images? What are the contents of these images?
3. What are the themes and subtopics of the articles about tourism in Eskişehir?
4. What is the place of tourism related news in relation to other news stories in local newspapers?

In this context, the method of document scanning which is one of the qualitative methods was employed in this study. At the first stage, the researchers specified the local newspapers of Eskişehir. The newspapers in question are İstikbal, Eskişehir Anadolu, Sakarya, 2 Eylül, Milli İrade, Sonhaber, Şehir and Yenigün newspapers. Among these, Şehir and İstikbal were left out of the scope of the research due to the lack of a search function in their websites and the remaining six newspapers were investigated. On the webpages with search bars, the keywords "tourism, tourist, tourist attractions, recreation,

festival, event, fair” were searched and a total of 535 news stories were collected. The data collection began in January 2019 and ended in May. The keywords mentioned were selected from previous studies in the literature. No time constraints were put during the data scanning. In the research, tourism related news pieces were examined with content analysis. The news stories were coded by two researchers. As a result of this codification, seven distinct variables were determined. To ensure the reliability and validity of the research, content analysis was made by another researcher as well, and the variables were met by the researchers. As a result, the classification determined by the content analysis was structured upon the seven variables. These variables are “publication numbers,” “publication type,” “source,” “source of information,” “the quality of news content,” “presentation of images,” and “attractions of Eskişehir.”

Conclusion and Evaluation

Within the scope of this study, tourism related news found in Eskişehir's local media webpages. In this context, the number, publication type, source, source of information, quality of news content, presentation of images, and the communication of Eskişehir's attractions have been investigated. As the result of the investigation, it was found that Eskişehir Anadolu, 2 Eylül and Sonhaber newspapers published the largest quantity of articles regarding tourism in Eskişehir. Sakarya, Eskişehir Milli İrade and Yenigün newspapers, on the other hand, have been found to have a lower rate of tourism related news. This may be due to the fact that these newspapers are newer in relation to the other outlets. When the number of news articles in 2018 and 2019 alone are investigated, the numbers of tourism related news pieces were observed to be close. When the contents of the news articles were inspected, it was found remarkable how the majority of the articles had positive content such as imparting information, encouraging hope, and motivation. One reason for the bulk of positive content in tourism related news is that the sources of most of these articles are state institutions and organizations or bureaucrats working for these institutions. In that, it is expected that criticisms and suggestions are to be found in private sector; however, since private sector related news with regard to Eskişehir's tourism, the percentage of critical articles remained around 1,5. It was discovered that parks, museums, historical sites, various tourism types, famous streets and districts were presented as the tourism attractions of Eskişehir in the webpages of local news outlets. When the city of Eskişehir is viewed from this perspective, it is seen that urban destination attractions involve varied attraction elements. However, at this point, it was determined that even though the news articles involved the attractions, they were not presented in a way that might motivate the reader to act. When the news articles were inspected from a qualitative perspective, most of them aimed to inform. Whereas local newspapers can be used as local tools of marketing from a holistic viewpoint. The primary basis of this suggestion is that when individuals search the web about a destination, they see various news articles from local newspapers. It can be argued that when news articles have a motivative effect, the individuals may be convinced to act.

In the scope of this research, it can be said that the lack of information from printed press is a shortcoming of this study. As a result of this shortcoming, news stories of Sakarya, Eskişehir Milli İrade and Yenigün newspapers from before the year 2018 could not be obtained. However, the total number of 535 news articles that have been obtained were found to be sufficient by the researchers as a means to investigate the tourism of Eskişehir in the webpages of local newspapers. Future research may involve the investigation of

news articles regarding Eskişehir's tourism as they appear on national media outlets. Thus, the result of such a study can be compared and contrasted with the results of the inspection of local media. As a collaborative result of these studies, a holistic view on how printed media perceives the tourism of Eskişehir.

Keywords: Destination Attractions, Tourism News, Local Press, Eskişehir.

Araştırma Makalesi

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter İçeriklerinin Siyasal İletişim Açısından İncelenmesi

Fatih Çelik (Öğr. Gör. Dr.)

Trabzon Üniversitesi Vakıfkebir Meslek Yüksekokulu

fatihcelik@trabzon.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3765-5284



Başvuru Tarihi: 15.08.2019

Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019

Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.605538>

Öz

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte tüm disiplinlerde olduğu gibi siyasal iletişim disiplini de bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir. Partilerin ve politikacıların siyasal iletişim çalışmalarını dijital ortama taşınması ve bu ortamda hedef kitle olan seçmelerle doğrudan iletişim kurulması incelenmesi gereken birçok konuyu da beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu çalışma, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) tarafından tekrarlanan 23 Haziran 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye (İBB) Başkanlığı seçiminde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitter içeriklerini siyasal iletişim açısından analiz etmeyi amaçlamaktadır. Seçim kampanyası dönemine denk gelen 9 Mayıs-22 Haziran 2019 tarihleri arasında adayların resmi Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler Maxqda nitel veri analizi programı ile toplanmış ve içerik analizi tekniğiyle incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmada tweet'ler; konum ve etkinlik, seçim kampanyası iletişimi, kişisel mesaj, bilgi ve açıklama, kişilerarası diyalog, seçilmiş ve atanmışlarla iletişim ve diğer/bilinmeyen olmak üzere toplam yedi kategori olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca araştırmada, adaylar tarafından en sık kullanılan hashtag'ler tespit edilmiş, hashtag'ler ile tweet kategorileri arasındaki ilişkiye bakılmış ve adayların kelime sıklık çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, adayların Twitter'ı daha çok konum ve etkinlik, seçim kampanyası iletişimi, kişisel mesaj ile bilgi ve açıklama için kullandıkları söylenebilir. Ayrıca çalışmada, adayların sosyal medyanın en önemli getirilerinden birisi olan etkileşim özelliğini fazla önemsemedikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Twitter, 23 Haziran İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi, Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu.



Research Article

Investigation of the Twitter Content of the Candidates from the Perspective of Political Communication in Istanbul Metropolitan Mayorality Elections

Fatih Çelik (Lect. Ph.D.)
Trabzon University Vakfıkebir Vocational School
fatihcelik@trabzon.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3765-5284



Date Received: 15.08.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.605538>

Abstract

As with all disciplines, political communication discipline has entered into a change and transformation with the developing communication technologies. The fact that parties and politicians carry their political communication to the digital environment and direct communication with the target group auditions in this environment brings many issues that need to be examined. This study aims to analyze Twitter contents of repeated by the Supreme Election Board (SEB) on June 23, 2019 Istanbul Metropolitan Mayorality (IMM) Public Alliance Justice and Development Party (JDP) candidate Binali Yıldırım and the National Alliance Republican People's Party (RPP) candidate Ekrem İmamoğlu. The content that the candidates shared on their official Twitter accounts between 9 May-22 June 2019 during the election campaign period was collected through Maxqda qualitative data analysis program and analyzed and examined by content analysis technique. Tweets in the research was classified by location and activity, election campaign communication, personal message, information and explanation, interpersonal dialogue, communication with selected and appointed persons, and other/unknown categories. In addition, the most frequently used hashtags were determined by the candidates, the relationship between hashtags and tweet categories was examined and the word frequency analyzes of the candidates were done. As a result, it can be said that candidates use Twitter more for location and activity, election campaign communication, personal message and information and explanation. In the study, it was revealed that the candidates did not much attention to the interaction feature which is one of the most important benefits of social media.

Keywords: Political Communication, Twitter, June 23 Istanbul Metropolitan Mayorality Election, Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu.

Giriş

Son yıllarda sosyal medya, bireylerin yanı sıra kurum, kuruluş ve organizasyonları da derinden etkileyen bir ortam haline gelmiştir. Tüm dünyayı adeta 'kasıp kavuran' bu yeni ortam insanlar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. 7.7 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık olarak %56'sının (4.3 milyar) internet kullanıcısı olduğu bu dijital ortamda, yaklaşık 3.5 milyar kişi ise, aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %46'sına denk gelmektedir (Kemp, 2019a). Türkiye'de ise, 82.4 milyonluk nüfusun 59.3 milyonu internet kullanırken, 52 milyon kişi aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar (Kemp, 2019b). Hem dünya üzerinde hem de Türkiye'de insanlar interneti daha çok sosyal medya platformlarında zaman geçirmek için tercih etmektedirler. Öte yandan kavram olarak sosyal medya, elektronik metinlerin, grafiklerin, videoların, hareketli görüntülerin ve sesin kombinasyonlarını içeren ve insanların uygun amaçları için verilerle etkileşime girmelerini sağlayan dijital ortamın yapılandırılmış bir bilgisayarlı ortama entegre edilme sürecidir (Njoroge, 2013, s. 8).

Sosyal medyayı da içine alan yeni medyanın ortaya çıkışı ile birlikte 'dijital iletişim', 'sanal iletişim', 'çevrimiçi iletişim' veya 'online iletişim' gibi kavramlar artık sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Dijital iletişim, iletişim faaliyetlerinin sosyal ağ ve internet gibi dijital ortamlarda yürütülmesidir. Web sitesi, Instagram, YouTube, Facebook ve Twitter bugün etkili dijital iletişim ortamlarıdır ve kitlelilik, hız ve etkileşim bağlamında artık insanlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Dijitalleşme ile birer içerik üreticisi haline gelen insanlar, büyük ölçüde sosyal ağlarda gezinmekte; siyasal, kültürel, toplumsal birçok alanda düşüncelerini paylaşmakta ve diğer kullanıcıları takip etmektedirler (Güz vd., 2019, s. 1467). Dijitalleşme ile beraber, birey, kurum veya markaların yanı sıra, siyasal alan içerisinde yer alan partiler, siyasetçiler ve seçmenler de doğrudan etkilenmiş ve siyasal iletişim kampanyaları dijital ortama taşınmaya başlanmıştır.

Siyaset basitçe, toplumda yer alan bireyleri etkileme ve yönetme çabası olarak tanımlanmaktadır. Siyasal aktörler toplum ile sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Bu iletişim kurma çabasının arkasında egemenlik, iktidar, yönetme, manipüle etme gibi kavramlar olduğu için bu süreç siyasal iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir (Kılıçaslan ve Çalışır, 2018, s. 471). Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını ve politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılma sürecidir (Aziz, 2015, s. 3-4).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçları da değişime uğramıştır. Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçların yerini artık hepsini 'tek bir çatı' altında toplayabilen internet almaya başlamıştır. Yeni 'bacasız endüstri' olarak da tanımlanabilen ve her kesim tarafından etkin bir şekilde kullanılan internet ve sosyal medya, gündem belirleme ve kitleleri doğrudan etkileme özelliğinden dolayı ürün ya da hizmet üreten kurum, kuruluş ve markaların yanı sıra, siyasal örgütler için de önemli bir teknolojik araç haline gelmiştir (Çelik ve Aktaş, 2017, s. 458). Özellikle internetin çağımızda gittikçe yaygınlık kazanması ve sosyal medya platformlarının kitleleri etkileyici bir şekilde devreye girmesiyle 'dijital siyaset' veya 'çevrimiçi siyaset' dönemi başlamıştır. İnteraktif olan bu dijital siyaset, siyasal iletişim alanında geleneksel medya ve eski tarz siyaset yapma alışkanlıklarını ciddi anlamda etkilemiş (Genel, 2012, s. 23) ve karar vericiler tarafından bu gelişmeler doğrultusunda yeni kararlar alınmaya başlanmıştır. Örneğin, AK Parti Genel Başkanı ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, geleneksel alışkanlıklar olan ve görüntü kirliliğine yol açan parti bayrakları ve

afişlerini, 31 Mart 2019 yerel seçimler sürecinde yürütecek olan seçim kampanyasında kullanmayacaklarını ve dijital alana daha çok önem vereceklerini söylemiştir (CNN Türk, 2018). Parti veya adayların seçim çalışmaları, teknolojinin yardımı, internetin sağladığı fırsatlar ve sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşabilme kabiliyeti ile birlikte dijital ortama hızla taşınarak yeni seçim stratejilerinin ortaya çıktığı mecralar oluşmaya başlamıştır (Örselli vd., 2018, s. 696).

Sosyal medya platformları içerisinde özellikle parti ve siyasetçiler tarafından en sık kullanılan platformların başında Twitter gelmektedir. Dünyanın en popüler mikroblog sitesi olan Twitter, kullanıcıların herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini takipçileri ile paylaşmasını sağlayan ücretsiz bir çevrimiçi hizmettir. Söz konusu düşünceleri içeren kısa mesajlar 'tweet' olarak adlandırılmaktadır. Facebook ve MySpace gibi diğer sosyal paylaşım sitelerinin aksine, bir hesabın takipçisi olmak için, eğer profil gizlenmemiş ise, izin ya da karşılık gerektirmez. Twitter'ı karakterize eden iki özellik ise, "neler oluyor?" sorusu ve 280 veya daha az karakterden oluşan kısa mesajlardır (İkiz vd., 2014, s. 42). Kemp (2019b)'e göre, dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar sıralamasında Twitter, 2019 Haziran ayı itibariyle 330 milyon kullanıcısı sayısı ile sekizinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de ise, 9 milyon kullanıcısı sayısı ile en sık kullanılan dördüncü sosyal medya platformudur (Kemp, 2019a). İnsanların Twitter kullanmasının en temel amacı ise, bilgi paylaşmak ve diğer insanlarla iletişim halinde olmaktır (İkiz vd., 2014, s. 42). Twitter, farklı görüşlerin ve sağlıklı bir demokratik kültürü teşvik eden çeşitli seslerin ortaya çıkarılmasıyla aşağıdan yukarıya bir güç müzakere aracı haline gelmiştir (Ifukor, 2010, s. 401-402).

Twitter'ın çoğunlukla toplumsal veya politik olaylar sürecinde hedef kitleye erişmek ve onlarla ilişki ve iletişim kurmak için kullanıldığından dolayı siyasal iletişimin temel araçlarından birisi olarak görülmektedir (İkiz vd., 2014, s. 41). Twitter'ın iki yönlü iletişime imkân tanıyan yapısı gibi, kitlesellik özelliği ve günden güne popüler olması da siyasi aktörlerin ilgili platformu, siyasal iletişim çabaları içerisinde yer alan dijital seçim kampanyası aracı olarak seçmesinde etkili olmuştur (Güz vd., 2019, s. 1476). Özellikle 2008 yılında ABD'de gerçekleşen başkanlık seçiminde Barack Obama'nın seçimi kazanmasının en temel nedenlerinden bir tanesi de seçim kampanyası sürecinde başta Twitter olmak üzere sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmasıdır. Obama'nın "*Yes, We Can (Evet, Yapabiliriz)*" sloganının merkezde olduğu kampanya süreci, birçok ülkede politikacılara örnek teşkil etmektedir (Tongut ve Akman, 2014, s. 121). Obama, Beyaz Saray'a yönelik önemli bilgileri yaymak için Twitter'ı özellikle kullanmıştır. Öte yandan 2010 Birleşik Krallık genel seçimlerinde; sitenin yalın ve sade olması ile yayın kolaylığı gibi temel tasarım özellikleri, bireysel düşünceleri ve tepkileri gerçek zamanlı olarak paylaşmaya olanak sağlaması, çoğu içeriğin kamu malı olması ile ilgili olarak nispeten açık bir platform olması ve sitenin yapısının verileri ticari olarak kolayca elde edebilmek için oluşturulmuş olması gibi nedenlerden dolayı kamuoyunu ölçmek isteyenler için en yararlı kaynak Twitter olmuştur (Anstead ve O'Loughlin, 2012, s. 4).

Türk siyasi tarihinde sosyal medyanın kullanımı incelendiğinde, ilk olarak 2009 yerel seçimlerinde sosyal medyaya yönelik çabalar ortaya çıkmıştır. 2009 yerel seçimlerinde, siyasi partilerin gençlik kollarının yoğun bir şekilde faaliyetlerini ve parti politikalarını kamuoyunu duyurmak amacıyla Facebook gibi sosyal ağları kullandıkları ve bazı belediye başkan adaylarının kendi Facebook hesaplarından seçmenlerine hitap etmeyi tercih etmişlerdir. Twitter ise, 2009 yılından itibaren Türkiye'de yaygınlaşmış ve özellikle 2011

yılı genel seçimler ve 2014 yılı yerel seçimlerinde parti, lider ve adaylar tarafından sık bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Bayraktutan vd., 2014, s. 167).

Günümüzde siyasetçiler, partiler veya adaylar resmi Twitter hesaplarından içerikler paylaşarak dijital kampanyalarını takipçileri ve kamuoyuna aktarmaktadırlar (Örselli vd., 2018, s. 709). Bu aktarım sürecinde hashtag, mention ve retweet gibi sosyal medyanın özelliklerinden yararlanılması yeni bir politik iletişim şeklinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Sukmayadi vd., 2018, s. 247). Siyasetçilerin, hedef kitleye yönelik bilgi akışlarında etkileşimi yönetmek için bu özellikleri sıklıkla kullanması kampanyanın güçlenmesi sağlamaktadır (Conover vd., 2011, s. 89). Bu kullanım özelliklerinin başında gelen hashtag'ler (#), içeriğin hızlı bir şekilde yayılmasını ve daha çok kişiye erişmesini sağlamaktadır (Bayraktutan vd., 2012, s. 16). Siyasi parti ve adaylar tarafından hashtag'ler sıklıkla kullanılarak daha çok seçmene erişim sağlanmakta ve aktarılmak istenilen mesaj kolay bir şekilde kitlelere ulaştırılmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar veya siyasetçiler, diğer hesaplar tarafından paylaşılan içerikleri direkt retweet ederek veya kendi düşüncelerini yazarak paylaştıkları alıntılama türü retweet'leri kullanarak etkileşime katkıda bulunabilmektedirler. Twitter'ın bir diğer özellik olan mention (@) ise, kullanıcının diğer hesapları etiketleyerek içerik paylaşımı yapmasıdır. Siyasetçiler veya partiler bu özelliği kullanarak takipçileri ile etkileşim süreci başlatabilmekte veya kendilerine yönelik bu tür içeriklere cevap verebilmektedirler. Son olarak URL ise, kullanıcıların herhangi bir web sitesi veya belirli bir sosyal medya hesabına yönlendirme yapmak için hesabında web sitesinin adresini paylaşmasıdır. Bu şekilde siyasetçiler veya partiler hem daha geniş içerikleri hedef kitleleri ile buluşturabilmekte hem söz konusu web sitesinin trafiği artırılabilen hem de kullanıcıların siyasetçi veya parti ile ilgili içeriklerle daha fazla zaman geçirebilmesi sağlayabilmektedir.

Literatürde siyaset ve sosyal medya ilişkisi konusunda yapılan birçok çalışma web 2.0 uygulamalarının vatandaşlara siyasal olarak daha katılımcı olma fırsatını tanıdığını ileri sürmektedir (Örselli vd., 2018, s. 701). Sobaci ve Karkin (2013, s. 419)'a göre, literatürdeki araştırmalarda vurgulanan ortak bulgu, Twitter başta olmak üzere sosyal medya platformlarının kullanımının gün geçtikçe artması ve siyasi iletişimin ve kampanyaların doğası üzerinde derin bir etkiye sahip olmasıdır. Diğer taraftan literatürde, genel seçim (Ahmed vd., 2016; Çelik ve Aktaş, 2017; Güdekli, 2016; Larsoon ve Ihlen, 2015; Silsüpür, 2016; Stier vd., 2018; Vergeer ve Hermans, 2013), devlet başkanlığı seçimleri (Adams ve McCorkindale, 2013; Bossetta, 2018; Christensen, 2013; Doğan ve Ertan, 2016), referandum (Budak, 2018; Emiroğlu, 2019; Demirhan, 2017; Kılıçaslan ve Çalışır, 2018; Örselli vd., 2018) ve yerel seçimler (İkiz vd., 2014; Larsson, 2018; Sobaci ve Karkin, 2013; Triantafillidou vd., 2018; Tongut ve Akman, 2014) gibi alanlarda önemli çalışmalar söz konusudur. Bu çalışmalar daha çok parti, lider veya adayların sosyal medya veya Twitter kullanım pratiklerine odaklanmaktadır. Söz konusu bu araştırmalarda en sık kullanılan yöntem, paylaşımların belirli kategorilere göre değerlendirildiği içerik analizi yöntemidir (Adams ve McCorkindale, 2013; Ahmed vd., 2016; Budak, 2018; Çelik ve Aktaş, 2017; Demirhan, 2017; Emiroğlu, 2019; Marques ve Mont'Alverne, 2016; Örselli vd., 2018; Ramos-Serrano vd., 2018; Silsüpür, 2016; Sobaci ve Karkin, 2013; Sukmayadi vd., 2019).

Literatürdeki araştırmalardan yola çıkarak politikacıların genel olarak Twitter'ı; bilgilendirme, etkileşim, harekete geçirme, haber, eleştiri, övgü, vaat, ülke ve dünya gündemi, etkinlik duyurumu, seçim kampanyası iletişimi, propaganda, kutlama/ tebrik, kişisel mesaj paylaşımı gibi amaçlar doğrultusunda kullandıkları söylenebilir (Bayraktutan vd., 2014; Çelik ve Aktaş, 2017; Doğan ve Ertan, 2016; Honeycutt ve Herring,

2009; Lilleker vd., 2011; Örselli vd., 2018; Sukmayadi vd., 2019; Tongut ve Akman, 2014). Ayrıca politikacılar; başarılı olmak, kendi amaçlarını belirlemek, sorumluluk sahibi olmak, zenginlik, dürüstlük, özgürlük, ulusal güvenlik ve sosyal güç gibi söylemleri Twitter'da öne çıkartabilmektedir (Yılmaz ve Karakaş, 2019). Öte yandan dijital siyasette iktidar partisi ve yakınında yer alanlar daha çok pozitif bir kampanya yürütürken, muhalefet partileri daha çok negatif bir kampanya yürütmeyi tercih edebilmektedir (Kılıçaslan ve Çalışır, 2018).

Yoğun internet ve sosyal medya kullanımı ile beraber seçim kampanyaları ile ilgili çevrimiçi ortamlar için yüksek beklentiler söz konusudur ve özellikle büyükşehir gibi nüfusun yoğun olduğu bölgelerdeki seçmenlere ulaşma konusunda Twitter daha cazip bir platform olarak değerlendirilmektedir (Gullati ve Williams, 2007, s. 446). Vatandaşlarla iletişim kurmak için yerel politikacılar tarafından son dönemlerde yoğun bir şekilde kullanılan Twitter, kişisel, doğrudan, etkileşimli ve hızlı bir platform olması nedeniyle yerel düzeyde çevrimiçi siyasal iletişim için uygun bir araç olarak düşünülmektedir (Criado vd., 2012, s. 222; Triantafillidou vd., 2018, s. 66). Yerel politikacılar seçmenleriyle daha kişisel ve daha az parti odaklı bir şekilde iletişim kurmanın ve genç seçmenleri kendi lehine çekmeye çalışmanın önemini anlamaya başlamışlardır (Triantafillidou vd., 2018, s. 67). Yerel seçimlerde adayların Twitter kullanım amacı diğer politikacılara göre biraz farklılaşabilmektedir. Özellikle kamu hizmeti projeleri, vatandaşlarla doğrudan iletişim kurma, atanmış ve seçilmişlerle iletişim ve kendini tanııtma gibi faktörler yerelde Twitter kullanım amacı olarak ortaya çıkabilmektedir (İkiz vd., 2014; Sobaci ve Karkin, 2013; Triantafillidou vd., 2018).

Tüm bunlar beraber değerlendirildiğinde, söz konusu bu çalışma, YSK'nın büyük tartışmalara yol açan 31 Mart 2019 İBB Başkanlık seçimlerini iptal etmesi sonucunda, ilk seçimin kazananı Millet İttifakı CHP adayı Ekrem İmamoğlu ile Cumhur İttifakı AK Parti adayı Binali Yıldırım'ın, siyasal iletişim bağlamında resmi Twitter hesaplarından seçim kampanyası sürecinde paylaşılan içeriklerin nasıl olduğunun incelenmesi ve analiz edilmesidir. Bu araştırma konusundan hareketle çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde, araştırmanın amacı, önemi, literatüre katkısı, yöntemi, örnekleme, veri toplama aracı, araştırma soruları, analizi, bulguları, tartışma ve sonucuna yer verilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, YSK tarafından tekrarlanan 23 Haziran 2019 İBB Başkanlığı seçiminde Cumhur İttifakı AK Parti adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun Twitter paylaşımlarının siyasal iletişim açısından incelenmesidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda siyasal iletişim faaliyetleri farklı boyutlara evrilmiştir. Geleneksel seçim kampanyaları günden güne dijital seçim kampanyalarına dönüşmeye başlayan bu süreçte hem partiler hem de politikacılar adına hiç kuşkusuz Twitter önemli bir etken haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, Türkiye'de her geçen gün artan Twitter kullanıcı sayısından dolayı siyasi partilerin ve politikacıların Twitter kullanımlarının siyasal iletişim açısından analiz edilmesi ve rakipleri ile meydanlarda girdikleri mücadelenin çevrimiçi ortamlarda nasıl sürdürüldüğünün ortaya çıkarılması önemlidir. Ayrıca siyasal iletişim sürecinde, Twitter'ın yerinin ve öneminin ortaya konulması önem arz etmektedir. Diğer taraftan hem yerli hem de yabancı literatürde genel seçimler ve devlet başkanlığı seçimlerinde parti ve adayların Twitter kullanımlarıyla ilgili çalışmalar oldukça fazladır. Fakat yerel seçimlerle ilgili özellikle yerli literatürde bazı eksiklikler söz konusudur ve diğer seçim türlerine göre daha 'kıyıda-köşede' yer almaktadır. Bu nedenle çalışmanın İstanbul gibi bir dünya kentinin belediye

başkanı seçimi ile Twitter arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceleyecek olmasından dolayı literatüre önemli katkıda bulunacağı tahmin edilmektedir.

Çalışmada verileri değerlendirmek için nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi ve tweet kategorizasyonu siyasal iletişimde Twitter kullanımı literatüründe en çok kullanılan yöntemdir (Sobaci ve Karkin, 2013, s. 419). İçerik analizi, metinlerden veya diğer anlamlı verilerden, kullanım bağlamları doğrultusunda tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar yapmak için belirli kategorilere içeriklerin yerleştirilmesi şeklinde kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004, s. 18).

İçerik analizi, herhangi bir veride kullanılan her türlü karakterin niteliksel ve sayısal olarak analizini mümkün kılan bir tekniktir. Sayısallaştırma, içerik analizinde popüler bir kullanımdır. Nicel ve nitel yöntemlerin kullanıldığı içerik analizi tekniği, örneklem doğrultusunda verinin içeriğinden yola çıkmak koşuluyla, sezgisel olarak anlamlı benzerliklere dayanan çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Doğan ve Ertan, 2016, s. 144; Krippendorff, 2004, s. 210). Nitel içerik analizi sürecinde, nitel veriler sayısal verilere dönüştürülerek ölçülebilir hale getirilmekte ve bu sayede gerekli analizler yapılarak anlamlı sonuçlar elde edilmektedir (Fidan, 2015, s. 237). Ortaya çıkan verilerden bazı çıkarımlar yaparak, içerikte gözlenen veya betimlenen unsurlardan hareketle bir açıklama yapma amacına sahip olan nitel içerik analizi (Yılmaz ve Karakaş, 2019, s. 151), araştırmanın amacı doğrultusunda bu çalışmada kullanılmıştır.

İçerik analizi için veriler, 31 Mart 2019 İBB Başkanlığı seçimlerine ittifak olarak giren ve en yüksek oyu alan iki aday ve seçim kampanyasının en etkin dönemini oluşturan 9 Mayıs-22 Haziran 2019 tarihleri amaçlı örneklem yönetimiyle toplanmıştır. Cumhur İttifakı AK Parti adayı Binali Yıldırım'ın 27 Mayıs 2019 tarihine kadar "@TCMeclisBaskani" ve 27 Mayıs 2019 tarihinden sonra "@BY" isimli hesaplarından ve de Millet İttifakı CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun "@ekrem_imamoglu" hesabından paylaştıkları içerikler Maxqda nitel veri analizi programı ile toplanmış ve analiz edilmiştir. Binali Yıldırım bu süreçte Twitter hesabını değiştirmiş ve daha kişisel bir hesap kullanmaya başlamıştır.

Veri Toplama Aracı ve Analiz

İçerik analizi sürecinde kategoriler daha önce gerçekleştirilen çalışmalar doğrultusunda belirlenmiş ve Maxqda programı vasıtasıyla kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Tweet kategorileri Çelik ve Aktaş (2017), Sobaci ve Karkin (2013) ve Van Dijck (2011)'in çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Çalışmada, kodların istatistiği, karşılaştırma ve ilişki analizi ile kelime bulutu analizleri gerçekleştirilmiştir. Maxqda nitel analiz programında veriler öncelikle alt kodlar halinde kodlanmakta ve daha sonra bu kodlar kategoriler haline getirilerek analizler gerçekleştirilmektedir. Binali Yıldırım için 1847 ve Ekrem İmamoğlu için ise 1256 kodlama yapılmıştır. Toplam çalışmada 3103 kodlama yapılarak analizler için veriler hazır hale getirilmiştir.

Araştırma Soruları

1. Tekrar edilen İBB Başkanlığı seçiminde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının siyasal söylem ve etkinliklerinde Twitter kullanmanın rolü nedir?
2. Seçim öncesi kampanyanın 45 günlük sürecinde Twitter siyasal iletişim aracı olarak aktif bir şekilde adaylar tarafından kullanılmış mıdır?
3. Seçim öncesi son 45 günlük süreçte adayların Twitter'ın sunduğu imkânları (düz tweet, mention, retweet, alıntılama) kullanım oranları nelerdir?

4. Tekrarlanan seçim öncesi son 45 günlük süreçte Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının Twitter kullanım amaçları nelerdir?
5. Seçimler öncesinde adayların Twitter'da hashtag kullanım oranı nedir ve en sık kullandıkları hashtag'ler nelerdir?
6. Adaylar tarafından en sık kullanılan hashtag'ler ile Twitter kullanım amaçları arasında bir ilişki var mıdır? Eğer var ise, hangi hashtag ile kullanım amacı arasında ilişki söz konusudur?
7. Tekrarlanan seçim öncesi son 45 günlük süreçte Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının resmi Twitter hesabından paylaştıkları tweet'lerin içeriğinde en sık kullanılan kelimeler nelerdir, adaylar bu kelimeleri hangi amaçlar için kullanmışlardır?

Bulgular

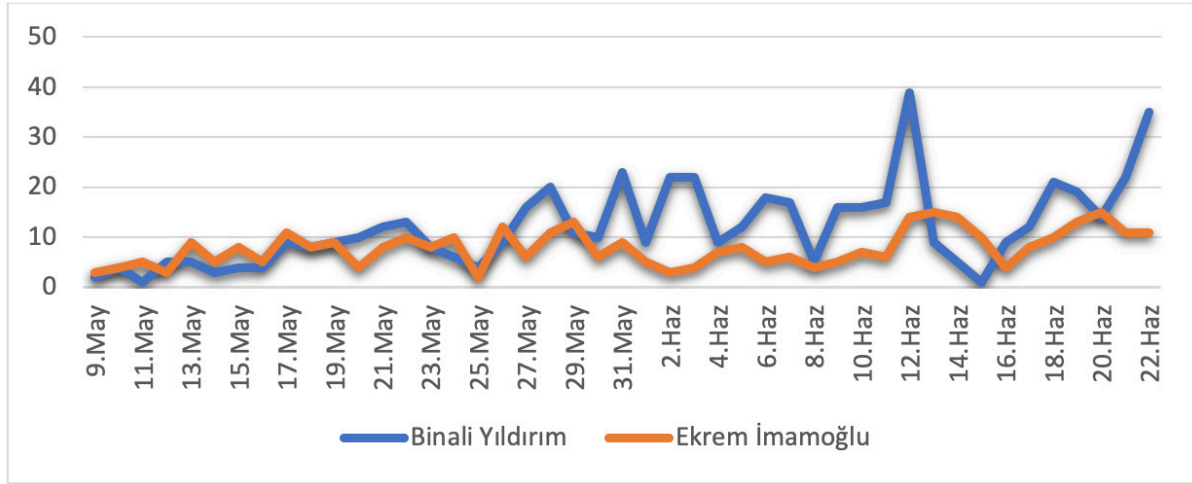
Twitter İçerik Türlerinin Kullanımı ve Paylaşılan Tweet Sayısı

09 Mayıs-22 Haziran 2019 tarihleri arasında Binali Yıldırım 518 düz tweet, 11 mention, 12 alıntılama paylaşım 23 retweet yaparken, Ekrem İmamoğlu 354 düz tweet, 1 alıntılama paylaşım ve 6 retweet yapmıştır. Ekrem İmamoğlu bu süre boyunca Twitter'ın cevaplama niteliğindeki mention özelliğini hiç kullanmamıştır. Araştırmada, Binali Yıldırım Ekrem İmamoğlu'na göre çok daha fazla diğer hesapların içeriklerini retweet yapmıştır. Fakat araştırmanın bundan sonraki evresinde, çalışmanın sınırlılığı gereği retweet'ler analiz dışında tutulmuştur. Sonuç olarak, Binali Yıldırım'ın 541 ve Ekrem İmamoğlu'nun 355 olmak üzere toplam 896 tweet analiz edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Twitter İçerik Türlerinin Kullanımı

Tweet Türü	Binali Yıldırım	Ekrem İmamoğlu	Toplam
Düz Tweet	518	354	872
Mention	11	-	11
Alıntılama	12	1	13
Retweet	24	6	30
Toplam	565	361	926

Adayların 9 Mayıs-22 Haziran 2019 tarihleri arası resmi Twitter hesaplarından paylaşılan içeriklerin oranı günlük olarak incelendiğinde, Binali Yıldırım'ın toplam tweet sayısında olduğu gibi günlük paylaşım sayısında da önde olduğu görülmektedir. Ekrem İmamoğlu genellikle belli bir seviyede günlük tweet paylaşımı yaparken, Binali Yıldırım'ın tweet sayısında belli dönemlerde dalgalanmalar olduğu söylenebilir. Özellikle seçimin yapılacağı ay olan Haziran ayına giriş ile birlikte her iki adayında tweet sayılarında yükselme dikkat çekmektedir. Ayrıca seçim haftasına giriş ile birlikte, adayların tweet sayılarında önemli derecede bir artış söz konusudur. Diğer taraftan, Binali Yıldırım bu süre boyunca günlük ortalama 12 tweet paylaşırken, Ekrem İmamoğlu ise, günlük ortalama 8 tweet paylaşmıştır. Sonuç olarak, Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası döneminde Twitter'ı rakibine göre daha aktif kullandığı söylenebilir (Şekil 1).



Şekil 1: Adayların Günlük Tweet Sayıları (9 Mayıs-22 Haziran)

Tweet Kategorilerinin Kullanımı

İçerik analizi çalışmalarında benzer kodların bir araya getirilmesi ile oluşturulan kategoriler çalışmaların amaçlarını ortaya çıkarmada önemli bir role sahiptir. Söz konusu bu araştırmada, adayların Twitter hesaplarından paylaştıkları içerikler toplam yedi kategori üzerinden değerlendirilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Tweet Kategorileri ve Tanımları

Tweet Kategorileri	Tanım
Konum ve Etkinlik	Miting, toplantı, açılış, ziyaret, konferans, buluşma gibi etkinliklerin yanı sıra tv, radyo ve sosyal medya programları ile ilgili içerikler bu kategoride değerlendirilmektedir.
Seçim Kampanyası İletişimi	Adayların gerçekleştirdiği icraatlar, vaatler, birbirlerine ve diğerlerine yönelik eleştiriler gibi eylemler bu kategoride yer almaktadır.
Kişisel Mesaj	Adayın kendisi ile ilgili paylaşımlarının yanı sıra, özel gün ve olaylar, gündemdeki konular, kutlamalar, anmalar, tebrikler, taziye dilekleri gibi siyasal bir mesaj içermeyen toplumsal olaylara yönelik paylaşımlardır.
Bilgi ve Açıklama	Adayların hesapları üzerinden yapmış oldukları bilgilendirici içerikler ve günlük gelişmelere yönelik yaptıkları açıklamalar bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir.
Kişilerarası Diyalog	Adayların diğer kullanıcılara mention şeklinde cevap vermesi ve cevap niteliğindeki alıntılama türü paylaşımlar bu kategoride yer almaktadır. Bu kategori, kullanıcılar arasındaki iki yönlü iletişimi göstermektedir.
Seçilmiş ve Atanmışlarla İletişim	Bu kategori Cumhurbaşkanı, Parti Genel Başkanı, Milletvekili, Bakan, diğer Belediye Başkanları gibi seçilmiş ve Vali, Kaymakam gibi atanmış kişilerin iletişimini içerir.
Diğer/Bilinmeyen	Bu kategori paylaşılan içeriğin hiçbir kategoriye yerleştirilememesi sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle hesaplardan hiçbir açıklama yapılmadan paylaşılan fotoğraflar bu kategoride kodlanmıştır.

Kaynak: Çelik ve Aktaş, 2017; Sobacı ve Karkin, 2013; Van Dijck, 2011

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adaylarının tweet kategorilerini kullanım pratikleri incelendiğinde, Binali Yıldırım tarafından en sık kullanılan kategori seçim kampanyası iletişimi kategorisidir (%26,8). Bu kategoriye %22,7 oran ile kişisel mesaj ve hemen ardından %21,3 ile konum ve etkinlik kategorileri takip etmektedir. Binali Yıldırım tarafından en az kullanılan kategoriler ise, %2 oran ile seçilmiş ve atanmışlarla iletişim ve %3,9 ile kişilerarası diyalog kategorileridir. Diğer taraftan Ekrem İmamoğlu ise, en sık konum ve etkinlik kategorisini kullanmayı tercih etmiştir (%38,6). Bu kategoriye %21,4 ile seçim kampanyası iletişimi ve %20,8 ile kişisel mesaj kategorisi takip etmektedir.

%18 oran ile bilgi ve açıklama kategorisi Ekrem İmamoğlu tarafından en sık tercih edilen dördüncü kategoridir. Öte yandan Ekrem İmamoğlu diğer/bilinmeyen kategorisini hiç kullanmazken, kişilerarası diyalog kategorisini sadece bir kez ve seçilmiş ve atanmışlarla iletişim kategorisini ise üç kez kullanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Adayların Tweet Kategorilerini Kullanım Pratikleri

		Binali Yıldırım		Ekrem İmamoğlu		Toplam	
		N	%	N	%	N	%
Tweet Kategorileri	Konum ve Etkinlik	115	21,3	137	38,6	252	28,1
	Seçim Kampanyası İletişimi	145	26,8	76	21,4	221	24,7
	Kişisel Mesaj	123	22,7	74	20,8	197	22
	Bilgi ve Açıklama	69	12,8	64	18	133	14,8
	Kişilerarası Diyalog	21	3,9	1	0,3	22	2,5
	Seçilmiş ve Atanmışlarla İletişim	11	2	3	0,8	14	1,6
	Diğer/Bilinmeyen	57	10,5	-	-	57	6,4
	TOPLAM	541	100	355	100	896	100

Adayların miting, toplantı, ziyaret, buluşma ve tv, radyo ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri etkinlik ve programları içerisinde barındıran konum ve etkinlik kategorisi toplamda en fazla tercih edilen kategori olarak dikkat çekmektedir. Özellikle Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu tarafından bu kategori kampanya döneminde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Örneğin, @ekrem_imamoglu: “Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerimizin kanaat önderleri ve yurttaşlarımız ile Küçükçekmece Akşemsettin Camii'nin konferans salonunda orucumuzu açtık; birliğimiz, beraberliğimiz ve kardeşliğimiz için dua ettik. Tutulan oruçları Allah kabul etsin” (17 Mayıs 2019). Diğer taraftan, konum ve etkinlik kategorisi Cumhuriyet İttifakı adayı Binali Yıldırım tarafından en sık kullanılan üçüncü kategoridir (Şekil 2). Örneğin, @BY: “:@KucukkayaIsmail moderatörlüğünde gerçekleştirilen canlı yayında Sayın Ekrem İmamoğlu ile İstanbul'u enine boyuna konuştuk. Bu güzel yaz akşamında yayında ve yapımda emeği geçen tüm emekçi kardeşlerime ve bizi izleyen siz sevgili İstanbullulara sonsuz teşekkür ediyorum” (17 Haziran 2019).

Adayların gerçekleştirdiği icraatlar, vaatler, birbirlerine ve diğer kişi veya kurumlara yönelik eleştirileri gibi eylemlerin değerlendirildiği seçim kampanyası iletişimi kategorisi toplamda en çok kullanılan ikinci kategoridir. Adaylar içerisinde 31 Mart'taki ilk seçimde geride kalan Binali Yıldırım tarafından bu kategori daha sık bir şekilde kullanılmıştır. Özellikle İstanbullu vatandaşlara yönelik daha önce Bakan ve Başbakan iken gerçekleştirdiği icraatları ve İBB Başkanı seçilmesi halinde yapacağı hizmetleri tek tek Twitter üzerinden kamuoyu ile paylaşmıştır. Ayrıca bu kategori içerisinde bazen rakibi Ekrem İmamoğlu'na yönelik eleştiriler de yer almaktadır. Vaatler ile ilgili olarak örneğin, @BY: “Doğalgaza yüzde 10 indirim yapacağız. Bununla ilgili çalışmalar yaptırıyorum. Ayrıca, sosyal destek alan 80 bin ailenin doğalgaz faturasının 50 lirasını biz karşılayacağız #YineBizYaparız” (28 Mayıs 2019). Diğer taraftan Ekrem İmamoğlu ise, her ne kadar rakibi kadar söz konusu bu kategoriyi kullanmasa da tüm tweet'leri içerisinde en sık kullandığı ikinci kategoridir. Kısa süreli İBB Başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği icraatlar ve tekrar seçilirse yapacağı hizmetlerden bahseden Ekrem İmamoğlu, bunun yanı sıra özellikle rakibine ve YSK'ya yönelik eleştirileri de bu kategori içerisinde ciddi anlamda yer tutmuştur (Şekil 2). Örneğin, @ekrem_imamoglu: “İstanbul'da kurdukları israf düzeni devam etsin isteyenler hak, hukuk tanımadılar; milletin iradesini yok saydılar. 23 Haziran'da hak yerini bulacak #HerŞeyÇokGüzelOlacak” (9 Haziran 2019).

Yeniden gerçekleştirilen 23 Haziran İBB Başkanlığı seçimleri sürecinde kampanya döneminde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı adayları tarafından Twitter'da en sık kullanılan üçüncü kategori, kişisel mesaj kategorisidir. Adayların kendisi ile ilgili paylaşımlarının yanında, özel gün ve olaylar, gündemdeki konular, kutlamalar, anmalar, tebrikler, taziye dilekleri gibi siyasal bir mesaj içermeyip toplumsal olaylara yönelik paylaşımların söz konusu olduğu kişisel mesaj kategorisi 123 kez Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım tarafından kullanılarak en sık tercih edilen ikinci kategori olmuştur. Örneğin, @BY: *"İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan CHP adayı @ekrem_imamoglu, SP adayı @gokcinarnecdet, VP adayı @milkeyucel ve Bağımsız adayların Ramazan Bayramlarını tebrik ederim. Mevlam milletçe nice bayramlara bizleri ulaştırın"* (4 Haziran 2019). Diğer taraftan Ekrem İmamoğlu 74 tweet'inde tercih ettiği kişisel mesaj kategorisi üçüncü en sık kullandığı kategoridir (Şekil 2). Örneğin, @ekrem_imamoglu: *"Spor Toto Süper Lig Lefter Küçükandonyadis Sezonu'nun şampiyonu Galatasaray Spor Kulübümüzü kutlarım. Tüm futbolcuları, teknik heyeti ve sarı-kırmızı renklere gönül vermiş taraftarları tebrik ederim"* (19 Mayıs 2019).

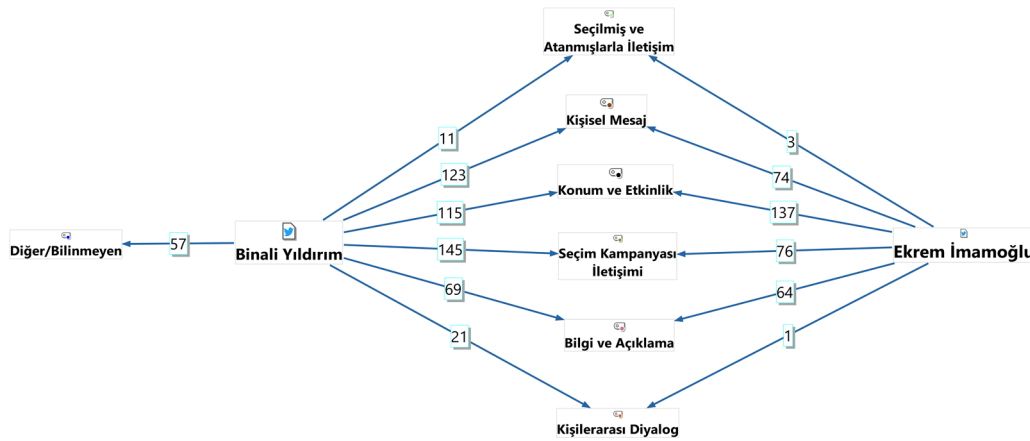
Adaylar tarafından en sık kullanılan dördüncü kategori olan bilgi ve açıklama kategorisi, daha çok adayların resmi Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları bilgilendirici içerikler ve günlük gelişmelere yönelik yaptıkları açıklamalar bu kategori içerisinde değerlendirilmektedir. Her iki adayın da en sık kullandığı dördüncü kategori olan bilgi ve açıklamayı, tüm tweet'leri içerisinde oransal olarak Ekrem İmamoğlu daha çok kullanmıştır (%18). İmamoğlu, 355 tweet'inin 64 tanesi bilgi ve açıklamaya yöneliktir. Örneğin, @ekrem_imamoglu: *"Değerli hemşehrilerim, partimizin resmi bağış kampanyası dışındaki tüm talepler yasa dışıdır. Özellikle 0212 975 21 90 nolu telefondan yapılan dolandırıcılık girişimi için suç duyurusunda bulunulmuştur. Lütfen ismim kullanılarak yapılan sahte bağış taleplerini şikâyet ediniz"* (17 Mayıs 2019). Öte yandan, Binali Yıldırım 541 tweet'inin 69 tanesinde bilgi ve açıklama kategorisini kullanmıştır (Şekil 2). Örneğin, @BY: *"Neden çalındı diyoruz? Oylar çalınmamışsa 29 bin 400 olarak açıklanan fark 13 bin 700 seviyesine nasıl düştü? Yeniden sayım yapıp düzeltmeler olunca her iki adayın da oy kazanıp veya kaybetmesi gerekirken fark bizim lehimize yarı yarıya azalıyor ve 29 binden 13 binlere düşüyor"* (23 Mayıs 2019).

Adayların resmi Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları içeriklerin söz konusu hiçbir kategoriye yerleştirilememesi sonucu ortaya çıkan diğer/bilinmeyen kategorisi, özellikle hesaplardan hiçbir açıklama yapılmadan paylaşılan fotoğrafları içerisinde barındırmaktadır. Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu tarafından hiç kullanılmayan bu kategoriyi, Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım tüm tweet'leri içerisinde %10,5 oranında kullanmıştır. Binali Yıldırım'ın 541 tweet'inin 57 tanesi diğer/bilinmeyen kategorisine yöneliktir (Şekil 2). Örneğin, @BY: *"Onun arabası var, güzel mi güzel... 🚗"* (23 Mayıs 2019).

Web 2.0 ile birlikte sosyal medyanın en önemli katkılarından birisi olan iki yönlü iletişim süreci siyasal iletişim sürecini de etkilemiştir. Adayların diğer kullanıcılara mention şeklinde cevap vermesi ve cevap niteliğindeki alıntılama türü paylaşımlar kişilerarası diyalog kategorisinde yer almaktadır. Bu kategori, Twitter kullanıcıları arasındaki iki yönlü iletişimi göstermektedir. Adaylar söz konusu bu kategoriyi kullanmayı pek tercih etmemişlerdir. Binali Yıldırım tüm tweet'leri içerisinde %3,9 oranında kişilerarası diyalog kategorisini kullanmayı tercih etmiştir. Örneğin, @BY: *"@RumeysaKadak bu keyifli video için teşekkür ederim. Devamını bekliyorum 🙌 Bunlar başlangıç, daha yapacak çok işimiz var gençler!"* (14 Haziran 2019). Diğer taraftan Ekrem İmamoğlu kişilerarası diyalog kategorisini sadece bir kez kullanmıştır (Şekil 2). Örneğin, @ekrem_imamoglu, @_allper

adlı kullanıcının, “Ekrem İmamoğlu, çocuklara tabletiyle hava attı” tweet’ini alıntılıyarak “😄😄” emojisi ile cevap vermiştir.

Araştırmada adaylar arasında toplamda en az kullanılan kategori, Cumhurbaşkanı, Parti Genel Başkanı, Milletvekili, Bakan, diğer Belediye Başkanları gibi seçilmiş ve Vali, Kaymakam gibi atanmış kişilerin iletişimini içeren seçilmiş ve atanmışlarla iletişim kategorisidir. Tüm tweet’leri içerisinde Binali Yıldırım %2 ve Ekrem İmamoğlu da %0,8 oranında bu kategoriyi kullanmıştır. Binali Yıldırım 11 tweet’inde bu kategoriyi kullanarak iki aday içerisinde en çok kullanan aday olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, @BY: “Hak yerini buldu, @eyupaytekin Başkan oldu. #AdaletYeriniBuldu Hayırlı olsun Yusufeli!” (2 Haziran 2019). Öte yandan, Ekrem İmamoğlu 355 tweet’inde sadece üç kez seçilmiş ve atanmışlarla iletişim kategorisini kullanmıştır (Şekil 2). Örneğin, @ekrem_imamoğlu: “Başta büyükşehir belediye başkanları olmak üzere toplantımıza ve İstanbul’daki çalışmalara katılan tüm belediye başkanlarımıza teşekkürler. @Y_Buyukersen @mansuryavas06 @ZeydanKaralar01 @SecerVahap @OZLEM_CERCIOGLU @tuncsoyer @kadira59 @DocDrLutfuSavas @BocekMuhittin @osmangurun” (23 Mayıs 2019).



Şekil 2: Adayların Tweet Kategorilerini Kullanım ile İlgili İki-Vaka Modeli

Hashtag Kullanımı

Araştırmada Ekrem İmamoğlu 355 tweet’inde toplam 177 hashtag kullanımı ile en çok hashtag kullanan adaydır. Ekrem İmamoğlu, tüm tweet’leri içerisinde %49,8 oranında hashtag kullanarak erişimini artırmaya, gündem oluşturmaya veya gündeme uygun içerikler paylaşmaya özen göstermiştir. Diğer taraftan Binali Yıldırım ise, 541 tweet’inde toplam 167 hashtag kullanmıştır. Binali Yıldırım’ın tüm tweet’lerinde hashtag kullanım oranı %30,8’dir. Bunun yanı sıra, Binali Yıldırım toplamda 59 farklı hashtag kullanırken, Ekrem İmamoğlu 22 farklı hashtag kullanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, araştırmada tüm tweetler içerisinde (896) hashtag kullanım oranı %38,3 oranındadır (Tablo 4).

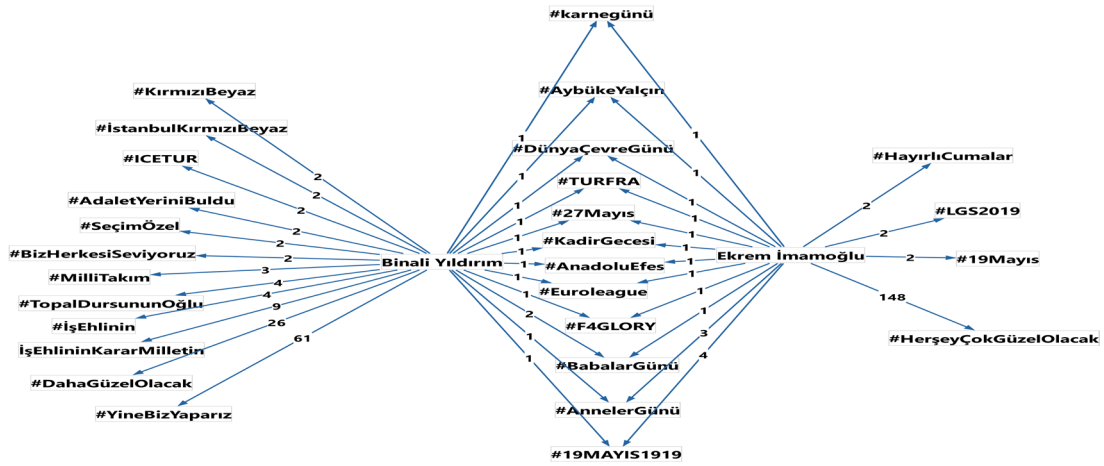
Tablo 4: Adayların Hashtag Kullanım Pratikleri

	Tweet N	Farklı Hashtag N	Toplam Hashtag	
			N	%
Binali Yıldırım	541	59	167	30,8
Ekrem İmamoğlu	355	22	177	49,8
TOPLAM	896	81	344	38,3

Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım’ın en sık kullandığı hashtag #YineBizYaparız olmuştur. Söz konusu hashtagi 61 kez tweet içeriklerinde kullanan Binali Yıldırım, geçmiş

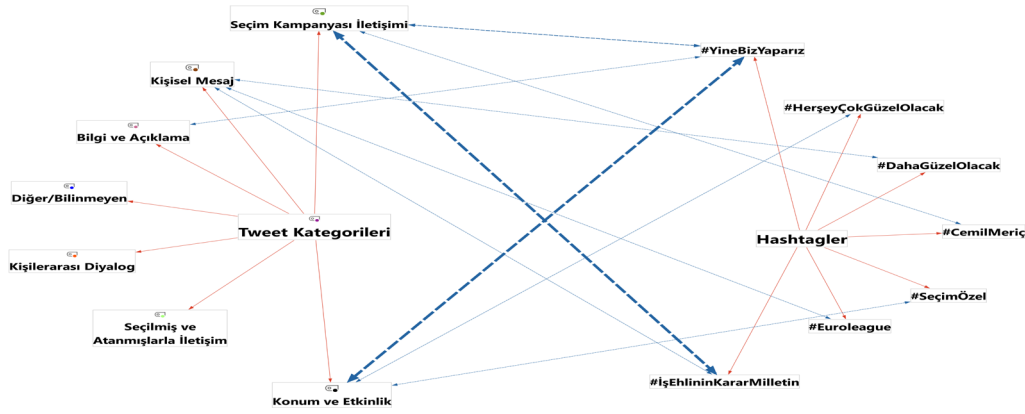
icraatlarından yola çıkarak vaatlerini bu hashtag üzerinden ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, 26 kez kullanılan #DahaGüzelOlacak hashtag'i ile rakibine göndermede bulunan Binali Yıldırım, özellikle kampanyanın ilk evrelerinde bu hashtag'i daha sık kullanırken, ilerleyen süreçte seçim kampanyasını #YineBizYaparız hashtag'i üzerinden yürütmeyi tercih etmiştir. Ayrıca #İşEhlininKararMilletin ile #İşEhlinin hashtag'lerini de Binali Yıldırım zaman zaman kullanmakta ve daha önce gerçekleştirdiği hizmet ve icraatlara göndermede bulunarak bu işi en iyi kendisinin yapabileceğini hashtag'ler yoluyla ileri sürmektedir (Şekil 3).

Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu ise, tüm seçim kampanyasını "#HerşeyÇokGüzelOlacak" slogan ve hashtag'i üzerine kurmuştur. 31 Mart seçimlerinde Başkan seçilmesine rağmen YSK tarafından seçimin iptal edilmesine Ekrem İmamoğlu büyük tepki göstermiş fakat seçmenlere umut ve inanç aşlamak için bu slogan ve hashtag ile seçim çalışmalarını yürütmüştür. Bu slogan, seçim çalışmaları sırasında bir çocuk tarafından dile getirilmiş ve daha sonra toplumun geneline yayılarak büyük bir etki uyandırmıştır (Yeniçağ, 2019). Söz konusu bu slogan (hashtag) Ekrem İmamoğlu'nun Twitter içeriklerinde 148 kez kullanılmış ve bu hashtag ile ayrıca seçilmesi halinde gerçekleştireceği vaatler ve projeler kamuoyu ile paylaşılmıştır. Öte yandan hem Binali Yıldırım hem de Ekrem İmamoğlu tarafından ortak kullanılan hashtag'ler ise, daha çok gündem ile alakalı hashtag'lerdir. #19MAYIS1919, #AnnelerGünü, #BabalarGünü ve #F4GLORY adaylar tarafından en sık kullanılan ortak hashtag'ler'dir (Şekil 3).



Şekil 3: Adayların Twitter İçeriklerinde Hashtag Kullanım ile İlgili İki-Vaka Modeli

Hashtag'ler, tweet içeriklerinin sınıflandırılması ile ilgili ipuçları da verebilmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak tweet kategorileri ile kullanılan hashtag'ler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Şekil 4'e bakıldığında, en yoğun ilişkinin Binali Yıldırım'a ait olan #YineBizYaparız hashtag'i ile konum ve etkinlik kategorisi ve yine Yıldırım'a ait olan #İşEhlininKararMilletin hashtag'i ile seçim kampanyası iletişimi arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca #YineBizYaparız hashtag'i ile seçim kampanyası iletişimi kategorisi arasında da orta düzeyde bir ilişki vardır. Tüm bunların yanı sıra, Binali Yıldırım'a ait olan #SeçimÖzel ve Ekrem İmamoğlu'na ait olan #HerşeyÇokGüzelOlacak hashtag'leri ile konum ve etkinlik kategorisi arasında düşük düzeyde de olsa bir ilişki söz konusudur.



Şekil 4: Tweet Kategorileri ile Hashtag'ler Arasındaki İlişki Matrisi

Kelime Analizi

Araştırmada adayların Twitter verilerine Maxqda programı vasıtasıyla içerik taraması uygulandığında kelime bulutları ortaya çıkmaktadır. Kelime bulutlarına, anlamsız kelime ve sözcükler ile hashtag ve mention'lar dâhil edilmemiştir. En sık kullanılan kelimeler en büyük boyutta gösterilirken kullanım sayısı azaldıkça kelimenin görseldeki boyutu da küçülmektedir.

Cumhur İttifakı adayı Binali Yıldırım'ın Twitter içeriklerinde kullandığı kelimeler incelendiğinde, 'İstanbul' en sık kullanılan kelime olarak öne çıkmaktadır. Binali Yıldırım söylemlerinde sürekli olarak, 'İstanbul', 'İstanbulumuz', 'İstanbulular' gibi kelimelerden bahsederek Twitter kampanyasını yürütmüştür. Öte yandan Yıldırım seçmen kitlesine seslenirken, 'hemşehrilerim', 'kardeşlerim' gibi kelimelerle seslenerek onlara yakınlık hissi veren ifadelerle yaklaşmaya özen göstermiştir. Bunun yanı sıra, 'birlikte', 'beraber', 'biz', 'insan', 'ortak', 'sevgi', 'millet' gibi kelimeleri sıklıkla kullanan Binali Yıldırım, birliktelik üzerinde önemle durmakta, aday ile vatandaş arasındaki bağlılığa ve pozitif kampanya diline vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan, Binali Yıldırım 'ben' zamirini zaman zaman kullanmıştır. Bu durum diğer aday Ekrem İmamoğlu'nun paylaşımlarında söz konusu değildir. 'Ben' zamiri aynı zamanda kendine güvenin bir ifadesi olarak düşünülebileceği gibi egolu bir kişisel özelliğin yansıması olarak da zaman zaman değerlendirilmektedir (Doğan ve Ertan, 2016, s. 152). 'Hizmet', 'proje', 'müjde', 'ulaşım', 'ücret', 'lira', 'öğrenci', 'gelecek', 'çalışacağız', 'yapacağız', 'şehir', 'genç', 'aile' gibi kelimeleri sıklıkla kullanarak icraat, vaat ve hizmetler gibi seçim kampanyası iletişimi kategorisine yönelik içerikler paylaşmaktadır. Son olarak, 'tebrik', 'hayırlı', 'bayram', 'Allah', 'inşallah', 'teşekkür', 'rahmet', 'şehit' gibi daha çok kişisel mesaj kategorisine yönelik kelimeleri Binali Yıldırım kullanmayı tercih etmiştir (Şekil 5).



Şekil 5: Binali Yıldırım'ın Kelime Bulutu

Millet İttifakı adayı Ekrem İmamoğlu'nun kelime bulutuna bakıldığında ise, yine 'İstanbul' en sık kullanılan kelimedir. Ekrem İmamoğlu 'adalet', 'hak', 'demokrasi', 'mücadele', 'cumhuriyet', 'sandık' gibi kelimeleri sıklıkla kullanarak 31 Mart seçim sonuçlarına göndermede bulunmakta ve kendisine haksızlık yapıldığını vurgulamaya çalışmaktadır. Ayrıca İmamoğlu, 'iş', 'çocuk', 'aile', 'genç', 'şehir' gibi kelimelerle vatandaşlara yönelik vaatlerini sıralamaktadır. Aynı zamanda 'sevgi', 'kardeş', 'gönül', 'güzel', 'insan', 'mutlu' gibi sık kullanılan kelimelerden yola çıkarak Ekrem İmamoğlu'nun pozitif bir seçim kampanyası yürüttüğünü söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra İmamoğlu'nun, 'beraber', 'birlikte', 'kardeş', 'millet', 'vatandaşımız', 'herkes', 'hemşehrilerim' gibi birlik, beraberlik ve sıcaklık içeren kelimeleri kullanması vatandaşa yönelik kucaklayıcı bir dile sahip olduğunu göstermektedir (Şekil 6).



Şekil 6: Ekrem İmamoğlu'nun Kelime Bulutu

'Saat', 'gün', 'akşam', 'gece', 'yayın', 'soru', 'program' gibi kelimelerin her iki aday tarafından da çok fazla kullanılması, paylaşımlarda miting, toplantı, tv, radyo ve sosyal medya programları ve benzeri etkinliklerin tarih, saat, yer, program gibi bilgilerin paylaşılmasından dolayı ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca 'için' edatının kullanımında ise daha çok seçim kampanyasına yönelik içerikleri nedene bağlama amacı bulunmaktadır. Örselli vd. (2018, s. 708)'nin vurguladığı gibi, kullanılan ifadeleri bir nedene bağlayarak daha geçerli hale getirmek adına 'için' edatı sıklıkla her iki aday tarafından da kullanılmıştır. Son olarak, iki aday tarafından da sık kullanılan 'Haziran', 'seçim' ve 'destek' gibi kelimelerin kullanılması adayların 23 Haziran 2019 tarihinde gerçekleşecek olan seçime yönelik vatandaşlardan destek beklediğini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

23 Haziran 2019 İBB Başkanlığı seçiminde, Cumhuriyet İttifakı AK Parti adayı Binali Yıldırım ve Millet İttifakı CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun tarafından Twitter'ın siyasal iletişim açısından seçim kampanyası döneminde nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlayan bu araştırmada, Binali Yıldırım'ın Twitter'ı Ekrem İmamoğlu'na göre daha çok kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca toplamda iki aday günlük olarak ortalama 10 tweet paylaşmaktadırlar. Bu bulgu, Dumlu (2018) ile Tongut ve Akman (2014)'ün bulguları ile uyumsuzluk göstermektedir. Dumlu (2018) yaptığı araştırmada siyasal adayların günlük ortalama tweet paylaşım oranını daha düşük bulmuştur. Tongut ve Akman (2014) ise, 2014 İBB Başkanlığı seçimlerinde CHP adayı Mustafa Sarıgül'ün seçim öncesi kampanya döneminde günlük ortalama 30 tweet attığını tespit etmiştir. İmamoğlu bir önceki seçimde aynı partiden aday olan Sarıgül'e göre günlük ortalama neredeyse dört kat daha az sayıda takipçileri ile tweet paylaşmasına rağmen Sarıgül'ün aksine seçimin kazananı olmuştur. Öte yandan, çalışmada adayların seçim tarihi yaklaştıkça Twitter kullanım oranlarının arttığı gözlemlenmektedir. Bu durum İkiz vd. (2014)'nin bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada adayların tweet kategorilerini kullanım pratikleri ile ilgili olarak toplam yedi kategori meydana getirilmiştir. Adaylar tarafından en sık kullanılan kategori, konum ve etkinlik kategorisidir. Adayların katıldığı veya katılacağı etkinlikler hakkında içerik paylaşmayı benimsedikleri görülmektedir. Adaylar tarafından en sık kullanılan ikinci kategori ise, seçim kampanyası iletişimi kategorisidir. Bu kategori, takipçilerin veya seçmenlerin politikacılar tarafından paylaşılan içerikleri nasıl yorumlayabilecekleri konusunda bilgilendirme yapılarak, seçim iletişimi faaliyetlerinin karmaşıklığı yönetilir ve basitleştirilir (Jensen ve Anstead, 2014). Adaylar tarafından sık kullanılan bir diğer kategori de kişisel mesaj kategorisidir. Kişisel mesajlar (kişiselleştirme), politikacılar tarafından Twitter'da yaygın olarak kullanılmakta ve adayın kişiliğine odaklanarak daha kişisel bir imajın ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Triantafillidou vd., 2018, s. 68). Son olarak adaylar tarafından sıklıkla kullanılan son kategori de bilgi ve açıklama kategorisidir. Hedef kitleleri olan seçmenleri Twitter üzerinden bilgilendirmek ve gelişmelerden haberdar etmek için adaylar tarafından bu kategori yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Araştırmada adaylar tarafından en az kullanılan kategorilerden bir tanesi, etkileşimi içinde barındıran kişilerarası diyalog kategorisidir. Araştırmaya göre sosyal medyanın en önemli kazanımlarından biri olan etkileşime açık olma özelliği parti ve siyasetçiler tarafından nadir olarak kullanılmaktadır. Söz konusu bu politika uygulayıcıları, takipçileri ile tek taraflı içerik paylaşmakta ve daha çok takipçiler tarafından sosyal medyanın etkileşim özelliği kullanılmaktadır. Bu durum iki yönlü iletişime olanak tanıyan web 2.0'ın doğasıyla çelişmektedir. Bu çelişkinin en temel sebebi, politikacıların Twitter takipçilerini iki yönlü iletişimin bir tarafı olmaktan ziyade öncelikle kendilerinin bir destekleyicileri, başka bir ifadeyle 'zaten ikna olmuş seçmen' olarak görmelerinden kaynaklanmakta olduğu ileri sürülmektedir (Mirer ve Bode, 2013; Ramos-Serrano vd., 2018). Özet olarak, Twitter gibi sosyal medya platformları her ne kadar iki yönlü bir iletişim sürecine önemli bir katkı sunsa da politikacılar gibi seçkinler tarafından bu platformların kullanımı çoğunlukla asimetrik kalmıştır (Ramos-Serrano vd., 2018). Çalışmada bir diğer az kullanılan kategori, adaylar tarafından paylaşılan içeriğin hiçbir kategoriye yerleştirilememesi sonucu ortaya çıkmış olan diğer/bilinmeyen kategorisidir. Binali Yıldırım'ın özellikle hiçbir ileti yazmadan paylaştığı fotoğraflar bu kategori de değerlendirilmiştir. Son olarak, araştırmada adaylar tarafından en az kullanılan tweet kategorisi ise, seçilmiş ve atanmışlarla iletişim kategorisidir.

Literatürde yer alan Twitter'ın siyasal iletişim çabalarında kullanımına ilişkin araştırma bulguları, mevcut çalışmadaki bulgular ile benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Alandaki önemli çalışmalardan bazıları adayların veya politikacıların Twitter kullanımının temel amaçlarının; konum ve etkinlik bilgilerinin paylaşımı (İkiz vd., 2014; Örselli vd., 2018), seçim kampanyası iletişimine yönelik paylaşımlar (Ahmed vd., 2016; Bayraktutan vd., 2014; Çelik ve Aktaş, 2017; İkiz vd., 2014; Marques ve Mont'Alverne, 2016; Ramos-Serrano vd., 2018; Sukmayadi vd., 2019; Tongut ve Akman, 2014), kişisel mesaj paylaşımları (Doğan ve Ertan, 2016; Honeycutt ve Herring, 2009; Sobaci ve Karkin, 2013; Triantafillidou vd., 2018) ile bilgi ve açıklama türü paylaşımlar (Çelik ve Aktaş, 2017; Doğan ve Ertan, 2016; Honeycutt ve Herring, 2009; Lilleker vd., 2011; Örselli vd., 2018; Sobaci ve Karkin, 2013) olduğunu ileri sürmektedirler. Öte yandan, etkileşimi açıklayan kişilerarası diyalog kategorisinin araştırmaya göre çok az kullanılmasıyla ilgili literatürdeki bazı çalışmaların bulguları desteklenirken (Adams ve McCorkindale, 2013; Bayraktutan vd., 2014; Çelik ve Aktaş, 2017; Marques ve Mont'Alverne, 2016; Örselli vd., 2018; Ramos-Serrano vd., 2018; Triantafillidou vd., 2018), bazı çalışmalar

desteklememektedir (İkiz vd., 2014; Lilleker vd., 2011; Sobaci ve Karkin, 2013). Ayrıca seçilmiş ve atanmışlarla iletişim (Sobaci ve Karkin, 2013) ve paylaşımların belirli bir amaç doğrultusunda paylaşılmamasını içeren diğer/bilinmeyen kategorilerine yönelik de benzerlikler söz konusudur (Honeycutt ve Herring, 2009; Marques ve Mont'Alverne, 2016; Sobaci ve Karkin, 2013).

Söz konusu bu çalışmada her ne kadar hashtag kullanımı adaylar arasında yaygın olsa da Sukmayadi vd. (2019)'nin bulgularının aksine, retweet ve mention konularında önemli eksiklik vardır. Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmada her iki adayın tüm tweet'leri içerisinde hashtag kullanım oranı, Triantafillidou vd. (2018)'nin öne sürdüğü hashtag kullanım oranından çok daha fazla iken, Doğan ve Ertan (2016)'ın bulduğu orana daha yakın olduğu gözükmemektedir. Bunun yanı sıra, Ekrem İmamoğlu tüm seçim kampanyasını #HerşeyÇokGüzelOlacak slogan ve hashtag'i üzerinden yürütürken, Binali Yıldırım #YineBizYaparız slogan ve hashtag'i üzerinden seçim kampanyasını sürdürmüştür. Araştırmada, Binali Yıldırım'ın #YineBizYaparız hashtag'i ile konum ve etkinlik kategorisi arasında ve yine Yıldırım'a ait olan #İşEhlininKararMilletin hashtag'i ile seçim kampanyası iletişimi kategorisi arasında ileri düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer bir şekilde Doğan ve Ertan (2016) araştırmalarında Hillary Clinton'un tweet'lerinde kullanılan hashtag'ler ile slogan ve vaatler arasında ilişki bulmuşlardır. Çalışmada ayrıca adayların toplanan tüm tweet'lerinde geçen kelimeler kullanım sıklıklarına göre değerlendirilmiştir. Söz konusu iki adayda beklenildiği gibi en sık 'İstanbul' kelimesini kullanmıştır. Adayların kullandığı kelimeler daha çok icraat, vaat ve eleştirilerini sıraladıkları seçim kampanyası iletişim kategorisine ve dilek, temenni, kutlama, anma gibi içerikleri kapsayan kişisel mesaj kategorisine yöneliktir. Bunun yanı sıra, 'biz', 'ben', 'aile', 'işçi', 'insan', 'medya', 'kadın', 'oy' gibi 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump ve Hillary Clinton'un en sık kullandığı kelimeler (Doğan ve Ertan, 2016), 23 Haziran 2019 İBB Başkanlığı seçim sürecinde adaylar tarafından sıklıkla kullanılmıştır.

Araştırmadaki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, günümüzde sosyal medya, siyasi parti ve politikacılar için yeni siyasal iletişim kurma alanlarından birisi haline gelmiştir. Bireyler tarafından sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması hem seçim dönemleri hem de seçim olmayan dönemlerde sosyal medyanın önemini daha da artırmaktadır. Sosyal medya platformları, politikacılar adına kolay siyasal iletişim ve propaganda yapma platformu olması açısından önem taşımaktadır (Kılıçaslan, 2016, s. 147). Bazı politikacılar sosyal medyayı sadece diğerlerinden geride kalmamak için kullanırken, bazıları da temel iletişim stratejilerinin bir parçası olarak değerlendirmektedirler (Effing vd., 2013, 59). Twitter başta olmak üzere sosyal medyanın, tüm siyasi partiler için 'yeni bir güç' oluşturduğu açıkça söylenebilir (Bayraktutan vd., 2014, s. 196).

Literatürde her ne kadar siyasal iletişim bağlamında 'yeni bir güç' olarak tabir edilen sosyal medya kullanımının önemi ortaya konulsa da Güz vd. (2019, s. 1477)'nin belirttiği gibi, diğer birçok değişkenin politik başarı üzerindeki belirleyiciliği unutulmaması gerekmektedir. Bu değişkenler ile beraber değerlendirildiğinde, 23 Haziran 2019 İBB Başkanlığı seçimini, daha az aktif Twitter kullanan ve etkileşim boyutunda neredeyse hiç kullanmayan Ekrem İmamoğlu kazanmıştır. Bu durum, Marques ve Mont'Alverne (2016)'nin bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca Twitter verileri gibi sosyal medya verileri seçim başarısı açısından bir ipucu olduğu kadar aynı zamanda pek güvenilir olmayan zayıf bir göstergedir (Vepsäläinen vd., 2017). Başka bir deyişle, Twitter'ın tek başına kendine özgü önemli bir politik etkisi ve değeri olmadığı yönünde dikkat çekici bir yaklaşım söz

konusudur (Ramos-Serrano vd., 2018). Twitter, özellikle küçük aktörlerin bir cazibe kazanmasına izin verebilir, ancak bu cazibenin doğrudan geleneksel çevrimdışı politik başarıya dönüşmesi şu an için pek gerçekçi gözükmemektedir (Larsson, 2018). Ayrıca Karlsen ve Enjolras (2016), Twitter gibi sosyal medya platformlarında belirli bir nüfuza sahip olan adayların, geleneksel medya araçları ve sosyal medya arasında bir sinerji yaratabilenler olduğunu ileri sürmektedirler.

Söz konusu bu araştırmada bazı sınırlıklar vardır. Bu çalışmada adayların sadece Twitter hesapları üzerinden paylaştıkları içerikler incelenmiştir. Diğer sosyal medya hesaplarından paylaşılan içerikler dikkate alınmamıştır. Ayrıca Twitter'da kullanıcıların diğer kullanıcılara cevap vermesi ve paylaşılan içerikte diğer kullanıcıların etiketlenmesi şeklinde Twitter'da iki şekilde mention kullanımı vardır. Bu çalışmada, adayların diğer kullanıcılara cevap vermesi şeklindeki mention'lar değerlendirmeye alınırken, düz bir tweet yoluyla etiketleme yapılmış olan mention'lar dikkate alınmamıştır. Bunun yanı sıra adayların, kendileri tarafından paylaşılan düz tweet'ler ve alıntılar tweet kategorilerinde değerlendirilmiş fakat diğer hesaplardan yaptıkları retweet'ler analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Bir başka sınırlılık ise, bu çalışmanın seçim kampanyasının en yoğun olduğu dönemi ele alıyor olmasıdır. Seçim sonrası dönem çalışmada incelenmemiştir.

Genel seçimlerde Twitter kullanımı ilgili literatürde oldukça fazla sayıda çalışma mevcutken, yerel seçimlerde sosyal medyanın siyasal iletişim bağlamında kullanımı ile ilgili çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu konuda bir başka ihtiyaç da seçim kampanyası dönemlerinde analiz edilen hesapların, kampanyanın bittiği seçim sonrası dönemde (özellikle kaybedenler için duraklama dönemi) çok fazla incelenmediği görülmektedir. Literatürde hem seçim öncesi hem de seçim sonrası dönemlerde kıyaslamalı olarak Twitter kullanımı konusunda çok az çalışma vardır (Çelik ve Aktaş, 2017; Triantafillidou vd., 2018). Bu noktadan hareketle, gelecekte yapılacak olan çalışmalar, seçim öncesi ve seçim sonrası dönem şeklinde karşılaştırılarak yapılmalıdır. Ayrıca 31 Mart seçimleri ve yeniden gerçekleştirilen seçim olan 23 Haziran seçimleri sürecinde İBB Başkan adaylarının Twitter veya diğer sosyal medya platformlarını kullanım pratikleri, bazı çalışmalarda olduğu gibi (Bruns ve Moon, 2018; Larsson, 2018; Tarai, 2019) karşılaştırmalı olarak araştırmacılar tarafından incelenmelidir. Son olarak, İBB Başkan adaylarının sosyal medya kullanımlarının seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığını belirlemek adına nitel bir odak grup veya mülakat çalışması ya da nicel bir anket çalışması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adams, A. ve McCorkindale, T. (2013). Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. *Public Relations Review*, 39(4), 357-359. Doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.016
- Anstead, N. ve O'Loughlin, B. (2012). Semantic Polling The Ethics of Online Public Opinion, *Mediapolicybrief, LSE Media Policy Project*. Access address: <http://eprints.lse.ac.uk/46944/>
- Ahmed, S., Jaidka, K. ve Cho, J. (2016). The 2014 Indian elections on Twitter: A comparison of campaign strategies of political parties. *Telematics and Informatics*, 33, 1071-1087. Doi: 10.1016/j.tele.2016.03.002
- Aziz, A. (2015). *Siyasal İletişim* (6. Bs.). Ankara: Nobel Yayınları.

- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A. (2012). Sosyal medyada 2011 genel seçimleri: Nicel-nitel ara yüzey incelemesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(3), 5-29. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/234770>
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, T. A. (2014). The use of Facebook by political parties and leaders in the 2011 Turkish General elections. B. Pătruț ve M. Pătruț (eds.). In *Social Media in Politics* (s. 165-199). Cham: Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-04666-2_10
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. Doi: 10.1177/1077699018763307
- Bruns, A., ve Moon, B. (2018). Social media in Australian Federal Elections: Comparing the 2013 and 2016 campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 425-448. Doi: 10.1177/1077699018766505
- Budak, E. (2018). Sosyal medyada propaganda süreçleri: 2017 referandum örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(2), 39-55.
- Christensen, C. (2013) WAVE-RIDING AND HASHTAG JUMPING Twitter, minority 'third parties' and the 2012 US elections, *Information, Communication & Society*, 16(5), 646-666. Doi: 10.1080/1369118X.2013.783609
- CNN Türk (6 Aralık 2018). Cumhurbaşkanı Erdoğan duyurdu: AK Parti'den flaş bayrak ve afiş kararı, Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/turkiye/cumhurbaskani-erdogan-14-ilin-belediye-baskan-adayini-acikladi>.
- Conover, D. M., Ratkiewicz, J., Francisco, R. M., Goncalves, B., Menczer, F., ve Flammini, A. (2011). *Political polarization on Twitter*. Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), Menlo Park, California. Access address: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847/3275>
- Criado, J. I., Martínez-Fuentes G. ve Silván, A. (2012). Social media for political campaigning. the use of Twitter by Spanish Mayors in 2011 local elections. C. Reddick ve S. K. Aikins (eds.). In *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance* (s. 219-232). New York: Springer. Doi: 10.1007/978-1-4614-1448-3_14
- Çelik, F. ve Aktaş, H. (2017). Siyasal iletişimde Twitter kullanımı: "1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesi ve sonrası dönemde siyasal partilerin Twitter kullanımları üzerine karşılaştırmalı bir analiz". *I. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Araştırmaları Sempozyumu (Iscer) Bildiri Kitabı* (s. 457-476) içinde. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirhan, K. (2017). Türkiye'de 2017 anayasa referandumu sürecinde siyasal iletişim aracı olarak Twitter kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(2), 262-280. Doi: 10.17680/erciyesakademia.312287
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348. Doi: 10.1386/macp.7.3.333_1
- Doğan, A. ve Ertan, T. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak ABD Başkanlık Seçimlerinde Twitter'ın Kullanımı: Hillary Clinton ve Donald Trump örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 11, 139-158. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/398088>

- Dumlu, H. (2018). Siyasal iletişim süreci olarak Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarının içerik çözümlemesi: 24 Haziran 2018 seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/610819>
- Effing, R., Hillegersberg, J. ve Huibers, T. (2013). Social media participation and local politics: A case study of the Enschede Council in the Netherlands. M. Z. Sobaci (ed.). In *Electronic Participation* (s. 57-68). Berlin: Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-17722-9_15
- Emiroğlu, B. (2019). Siyasal iletişimde Twitter'ın kullanımı: Referandum örneği (15 Mart-15 Nisan 2017). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (Sobider)*, 37, 516-528. Doi: 10.16990/SOBIDER.5004
- Fidan, Z. (2015). *Siyasal iletişim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: "2015 genel seçimleri dönemi web sayfaları ve sosyal medya kullanımları"* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı (12 Haziran 2011 seçimleri "Twitter" örneği). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 23-31. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/download/article-file/138344>
- Güdekli, A. (2016). Yeni medyada siyasal söylem: 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimi sürecinde siyasi liderlerin Twitter kullanımı. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 131-154. Doi: 10.18026/cbusos.20779
- 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
- Honeycutt, C. ve Herring, C. S. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. In *Proceedings of the 42nd. Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '09)* (s. 1-10). Hawaii, USA: IEEE Press. Doi: 10.1109/HICSS.2009.89
- Ifukor, P. (2010). "Elections" or "selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 398-414. Doi: 10.1177/0270467610380008
- İkiz, O. O., Sobaci, M. Z., Yavuz, N. ve Karkin, N. (2014). Political use of Twitter: The case of metropolitan mayor candidates in 2014 local elections in Turkey. In *ICEGOV '14 Proceedings of the 8th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance* (s. 41-50). New York: ACM. Doi: 10.1145/2691195.2691219
- Jensen, M. J. ve Anstead, N. (2014). Campaigns and social media communications: A look at digital campaigning in the 2010 U.K. general election. B. Grofman, A. H. Trechsel ve M. Franklin (eds). In *The Internet and Democracy in Global Perspective* (s. 57-81). Cham: Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-04352-4_5
- Karlsen, R., ve Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 338-357. Doi:10.1177/1940161216645335
- Kemp, S. (2019a). Digital 2019: Q3 Global Digital Statshot. Access address: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>

- Kemp, S. (2019b). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Access address: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kılıçaslan, E. (2016). Siyasal iletişim açısından sosyal medyanın önemi: 7 Haziran ve 1 Kasım seçimleri sürecinde liderlerin Twitter paylaşımlarının söylem analizi çerçevesinde karşılaştırılması. In *International Symposium Culture and Communication in Anatolia: Past, Present and Future* (s. 147-156). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Kılıçaslan, E. ve Çalışır, G. (2018). Stratejik siyasal iletişim bağlamında referandumlar 16 Nisan 2017 anayasa değişikliği referandumu Twitter analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 468-484. Doi: 10.14230/joiss536
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. Bs.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Larsson, O. A. (2018). Small is the new big—at least on Twitter a diachronic study of Twitter use during two regional Norwegian elections. M. Z. Sobaci ve I. Hatipoglu (eds.) in *Social Media, Democracy and Politics: Lessons from sub-National Level* (s. 169-182). Cham: Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-73386-9_9
- Larsson, O. A. ve Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30(6), 666-681. Doi: 10.1177/0267323115595525
- Lilleker, G. D., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E., Johanna, J. M., Jacunski, N. J. ve Thierry, V. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal Of Communication*, 26(3), 195-213. Doi: 10.1177/0267323111416182
- Mirer, M. L., ve Bode, L. (2013). Tweeting in defeat: How candidates concede and claim victory in 140 characters. *New Media & Society*, 17(3), 453-469. Doi:10.1177/1461444813505364
- 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 (Master's t-Thesis, University Of Nairobi, Nairobi)*. Access address: <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/59256>
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 23, 79-94. Doi: 10.31123/akil.436870
- Örselli, E., Sevinç, İ., Karabulut, N. ve Dinçer, S. (2018). Web 2.0 uygulamalarının seçim çalışmalarındaki yeri: Anayasa referandumu ve Twitter kullanımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 696-713. Doi: 10.17719/jisr.2018.2483
- Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. D., ve Pineda, A. (2018). 'Follow the closing of the campaign on streaming': The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections. *New Media & Society*, 20(1), 122-140. Doi:10.1177/1461444816660730
- Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'in kullanımı: 07 Haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 725-747. Doi: 10.19145/gujofoc.77651

- Sobaci, M. Z. ve Karkin, N. (2013). The use of Twitter by mayors in Turkey: Tweets for better public services?. *Government Information Quarterly*, 30, 417-425. Doi: 10.1016/j.giq.2013.05.014
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. ve Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35(1), 50-74. Doi: 10.1080/10584609.2017.1334728
- Sukmayadi, V., Suryadi, K., ve Rouf, M. F. (2019, June). Cyberpragmatic Analysis of Indonesian Opposition Politicians' Tweets. In *Eleventh Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2018)* (s. 245-249). Amsterdam: Atlantis Press. Doi: 10.2991/conaplin-18.2019.263
- Tarai, J. (2019). Social media and Fiji's 2018 national election. *Pacific Journalism Review: Te Koakoa*, 25(1&2), 52-64. Doi: 10.24135/pjr.v25i1and2.476
- Tongut, S. ve Akman, E. (2014). Sosyal medyanın siyasi partiler tarafından siyasal iletişim aracı olarak kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter kullanımı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 117-137. Doi: 10.7827/TurkishStudies.6925
- Triantafillidou, A., Lappas, G., Kleftodimos, A. ve Yannas, P. (2018). Attack, interact and mobilize: Twitter communication strategies of Greek Mayors and their effects on users' engagement. M. Z. Sobaci ve I. Hatipoglu (eds.). In *Sub-National Democracy and Politics Through Social Media* (s. 65-89). Cham: Springer. Doi: 10.1007/978-3-319-73386-9_4
- Vepsäläinen, T., Li, H., ve Suomi, R. (2017). Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. *Government Information Quarterly*, 34(3), 524-532. Doi: 10.1016/j.giq.2017.05.004
- Vergeer, M., ve Hermans, L. (2013). Campaigning on Twitter: Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399-419. Doi:10.1111/jcc4.12023
- Yeniçağ (7 Mayıs 2019). 'Her şey çok güzel olacak' sloganı nasıl ortaya çıktı?, Erişim adresi: <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/her-sey-cok-guzel-olacak-slogani-nasil-ortaya-cikti-233260h.htm>.
- Yılmaz, M. ve Karakaş, O. (2019). 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin siyasal değerler açısından analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED)*, 37, 145-160. Doi: 10.35343/kosbed.546232

Investigation of the Twitter Content of the Candidates from the Perspective of Political Communication in Istanbul Metropolitan Mayoralty Elections

Fatih Çelik (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Along with the communication technologies that have undergone a great development process in the early 21st century, the effective use of the internet all over the world has affected almost all disciplines. With this digital transformation, which we can call the new 'chimney-free industry', political communication studies have also entered into change and transformation. The political transformation process of political parties and politicians, starting with the website first, continues rapidly with social media platforms such as Facebook, YouTube, Instagram and especially Twitter. Demonstrating its importance and influence in political communication in the 2008 US presidential and 2010 UK elections, Twitter has now become a platform frequently used by both the party and politicians to reach their target audience.

Both in the world and in our country, the transfer of political communication activities to the digital environment through social media platforms such as the Internet and Twitter, and direct communication with the target audience auditions in this environment bring many issues to be investigated. In this process, where traditional election campaigns are now becoming digital election campaigns, Twitter is undoubtedly an important platform for both parties and politicians. From this point on, how to reveal the continuation of political parties and analyzed in terms of political communication of politicians use Twitter and in online environments the struggle they entered the square with competitors due to the number of users increased to Twitter every day in Turkey is important.

Turkey, in a referendum held on April 16, 2017, got into a presidential government system and the history of the system's first presidential and parliamentary election was held on June 24, 2018. In addition, the first local elections of the system were held on March 31, 2019 as alliances as a return or obligation of the new system. Great discussion on the decision to renew on June 23, 2019 by lead and SBE IMM election is seated all Turkey's agenda and both life and everyday has become the subject of traditional and socially most hotly debated in the media. The aim of this study is to analyze the content shared, during the campaign process of 23 June IMM Public Alliance JDP candidate Binali Yıldırım and Nation Alliance RPP candidate Ekrem İmamoğlu from their official Twitter accounts in terms of political communication.

Qualitative content analysis technique was used in the study. The two candidates who entered the Istanbul Metropolitan Municipality as an alliance and received the highest number of votes in 31 March 2019, and the dates of 9 May-22 June 2019, which constitute the most effective period of the election campaign, were determined by purposeful sample management. The content shared by Binali Yıldırım from '@TCMeclisBaskani' until 27 May 2019 and '@BY' after 27 May 2019 and '@ekrem_imamoglu' account of the Ekrem İmamoğlu were collected with Maxqda qualitative data analysis program. In the content analysis process, the categories were determined in accordance with the previous studies and the coding was realized through the Maxqda program. In this study, statistics

of comparison and relationship analysis and word cloud analysis were performed. In Maxqda qualitative analysis program, the data is first encoded into subcodes and then these codes are categorized and analyzed. 1847 coding for Binali Yıldırım and 1256 coding for Ekrem İmamoğlu were done. In the total study, 3103 coding was done and the data were prepared for analysis.

In the research, when mentioning candidates' responses to other users was taken into consideration, mentioning those labels that were tagged via a straight tweet was not taken into consideration. In addition, flat tweets and quotations shared by the candidates were evaluated in tweet categories, but retweets from other accounts were excluded from the analysis.

According to the findings of the analysis, between May 09 and June 22, 2019, Binali Yıldırım made 518 straight tweets, 11 mention and 12, while Ekrem İmamoğlu shared 1 quote with 354 straight tweets and did not use Twitter's reply feature during this period. Finally, a total of 896 tweets, 541 of Binali Yıldırım and 355 of Ekrem İmamoğlu, were analyzed. Besides, while Ekrem İmamoğlu generally shares daily tweets at a certain level, it is seen that there are fluctuations in the number of tweets of Binali Yıldırım in certain periods. During this period, Binali Yıldırım shared 12 tweets on average, while Ekrem İmamoğlu shared 8 tweets on average. It can be said that Binali Yıldırım, the candidate of the Republic Alliance, used Twitter more actively than his opponent during the election campaign. There was a significant increase in the number of tweets of candidates with the entry to the week of the election.

Tweets in the research were classified by location and activity, election campaign communication, personal message, information and explanation, interpersonal dialogue, communication with selected and appointed persons, and other/unknown categories. In addition, the most frequently used hashtags were determined by the candidates, the relationship between hashtags and tweet categories was examined and the word frequency analyzes of the candidates were performed.

In the study, it was found that while candidates mostly used Twitter for location and activity, election campaign communication, personal message and information and explanation, they did not use Twitter for communication with selected and appointed persons and other/unknown purposes. On the other hand, Ekrem İmamoğlu used hashtag in his tweet with %49,8 percentage and Binali Yıldırım used hashtag with 30.8% percentage. In general, the rate of using hashtags in all tweets was %38,3 in both candidates. In addition, while Ekrem İmamoğlu conducted his election campaign through the hashtag #HerseyCokGuzelOlacak, Binali Yıldırım more often used #YineBizYapariz hashtag in his posts. It has been determined that there is an intense relationship between #YineBizYapariz hashtag belonging to Binali Yıldırım and location and activity category and #IsEhlininKararMilletin hashtag of Yıldırım which belongs to Yıldırım. In addition, as expected, the two candidates used the word 'Istanbul' most frequently on Twitter posts. The words that candidates generally prefer to use are mostly directed to the election campaign communication category, where they enumerate their actions, promises and criticisms, and to the personal message category that includes content such as wishes, celebrations and commemorations. Finally, in the study as an important finding it is revealed that the candidates do not pay much attention to the interaction feature which is one of the most important benefits of social media.

While there are many studies on the use of Twitter in the general elections, there is a need for studies on the use of social media in political communication in local elections. Another requirement is that the accounts analyzed during the election campaign periods are not analyzed much in the post-election period when the campaign ends. From this point of view, future studies should be done by comparing the pre-election and post-election periods. In addition, during the March 31 elections and the renewed election, the June 23 elections, the practices of IMM presidential candidates using Twitter or other social media platforms can be examined comparatively by researchers in the future. In addition, a qualitative focus group or interview study or a quantitative survey can be conducted to determine whether the use of social media by IMM presidential candidates affects voter behavior.

Keywords: Political Communication, Twitter, June 23 Istanbul Metropolitan Mayoralty Election, Binali Yıldırım, Ekrem İmamoğlu.

Araştırma Makalesi

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği

Esra Bozkanat (Dr. Öğr. Üyesi)
Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
esra.bozkanat@klu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6050-2550



Başvuru Tarihi: 22.07.2019
Yayına Kabul Tarihi: 17.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.595111>

Öz

Sosyal medya, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için çok sayıda paydaşa hızlı, verimli ve halka açık bir şekilde ulaşması için elverişli bir iletişim platformudur. STK'lar, sosyal medya aracılığıyla, belirlenen hedef için diyalogu etkin bir şekilde güçlendirerek hedefe ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının (STK) sosyal medyayı etkin şekilde kullanmaya başlamaları bu alanı incelenmesi gereken bir mecraya dönüştürmüştür. Sosyal medyanın ilişki kurma, kendini özgürce ifade etme, paydaş kazanma, hedef kitleye kolayca erişme gibi sunduğu çeşitli imkânlar, her geçen gün kullanım alanını genişletmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının stratejik iletişim ve ilişki kurma stratejileri bağlamında sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Türkiye'nin en eski STK'larından Yeşilay'ın Facebook sayfasında bir yıl süreyle paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemi ile kategorilere ayrılmıştır. Bu ana kategoriler; Bağımlılıkla ilgili paylaşımlar (Sigara ve tütün bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, alkol ve madde bağımlılığı, kumar bağımlılığı ve tüm bağımlılıkları ortak ele alan paylaşımlardır) ve Diğer paylaşımlardır (Bağış ve Gönüllülük Çağrısı, Sağlıklı yaşam, Genel Duyurular, Spor ve Sanat). Çalışmada ayrıca Yeşilay'ın ilişki kurma stratejileri olan "açıklık", "bilgi yayma" ve "katılım" bileşenleri incelenmiştir. İlişki kurma bileşen analizinin sonuçları, Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının "katılım" ve "bilgi yayma" bileşenini tam olarak yerine getirdiğini göstermiştir. İçerik analizi sonucunda ise Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının en çok hedef kitlelerine faaliyetlerini duyurma amaçlı kullandığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, Stratejik iletişim, İlişki kurma, Bağımlılık, Yeşilay.



Research Article

Communication and Engagement Strategies of NPO's on Social Media: The Case of The Green Crescent Turkey Facebook Page

Esra Bozkanat (Asst. Prof. Dr.)
Kırklareli University Vocational School of Social Sciences
esra.bozkanat@klu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6050-2550



Date Received: 22.07.2019
Date Accepted: 17.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.595111>

Abstract

Social media provides a communication platform for non-profit organizations (NPO) to reach a large number of stakeholders quickly, efficiently and publicly. NPOs make it easier to strength dialogue effectively through social media. The fact that non-governmental organizations started to use social media effectively turned this field into a medium to be examined. The various opportunities offered by social media such as establishing relationships, expressing oneself freely, gaining stakeholders, and easily reaching the target audience causes expanding its usage area day by day.

In this study, the use of social media in the context of strategic communication and engagement strategies of non-governmental organizations was examined. Shared posts that are shared in a one-year period are divided into categories by content analysis method. These main categories are; Addiction related posts (cigarette and tobacco addiction, social media addiction, technology addiction, alcohol and drug addiction, gambling addiction and all addictions together) and Other posts (Call for Donations and Volunteers, Healthy Living, General Announcements, Sports and Arts). In addition, engagement strategies of Yeşilay were examined in the context of “disclosure”, “information dissemination” and “involvement”. Engagement components have shown that Facebook account “participation” and “information dissemination” component were fully used. As a result, the content analysis has shown that Yeşilay Turkey Facebook page was mostly used in order to announce their activities.

Keywords: Social media, Facebook, Strategic communication, Engagement strategies, Addiction, Green Crescent.

Giriş

Kitle iletişimi, Web 2.0 teknolojisi ile yeni bir boyut kazanmış ve bu alanda gelenekselden dijitale bir geçiş yaşamıştır. Kitle iletişimi elektroniğe kaydıkça yayılma hızı da artış göstermiştir. Pool, internet kullanımı henüz yaygınlaşmaya başlamadan önce gerçekleştirdiği bir çalışmada iletişim akışının giderek daha da elektronik hale geldiğini, sözcük başına düşen ücretin düştüğünü, sunulan bilgi ile tüketilen bilgi arasındaki büyüyen bir uyumsuzluk olduğunu bulmuştur. Aynı araştırma daha sonra Neuman, Park ve Panek (2012) tarafından bir adım ileri taşınmış ve 2005 yılından sonra gazetelerden, kitaplardan, filmlerden ve televizyondan gelen geleneksel medya akışları ile internet ağından gelen akış arasındaki fark azaldıkça, dijitale daha da yaklaşıldığı sonucu elde edilmiştir (Pool, 1984'den aktaran Neuman, 2018, s. 129-131). Bu baş döndüren hız, beraberinde sosyal medyayı, uygulamaları ve diğer pek çok dijital mecra hayatımıza dâhil etmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren ise internetin yaygınlaşması ve erişilebilir olmasıyla sosyal mecraların; özel sektör, kamu kuruluşu ya da kâr amacı gözetmeyen kuruluş ayırımı olmaksızın tüm kuruluşlar için hedeflerine ulaşmanın vazgeçilmez bir aracı haline geldiği söylenebilir.

Sosyal medya, kâr amacı gütmeyen kuruluşların çok sayıda paydaşa hızlı, verimli ve halka açık bir şekilde ulaşması için bir iletişim platformu sunar. Sosyal medyaya katılımın etkisinin anlaşılması, sosyal medyayı kullanan kâr amacı gütmeyen kuruluşların sayısında son yıllarda hızlı bir artış olması nedeniyle kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için özellikle önemlidir (M+R ve NTEN, 2012). Bir araştırma, kâr amacı güden ve gütmeyen kuruluşların, kullanıcıların dikkatini çekmek için rekabet etmek zorunda kaldıklarını; fakat bu iki kuruluş türünün eşit imkânlarla sahip olmadıklarını söylemektedir. Çalışmada, hedef kitlelerine ulaşabilmek için Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK) daha fazla kaynağı elden çıkarması gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı değerlendirme çalışmalarının önemi her geçen gün artmaktadır (Coco, 2014).

STK'lar sosyal medya aracılığıyla belirlenen amaç için diyalogu etkin şekilde güçlendirerek hedefe ilerlemeyi kolaylaştırır. Ayrıca, sosyal platformlar açık iletişimi kolaylaştırdığı için STK'ların çabalarının değerini en iyi şekilde iletir. Tekliflerin görünürlüğünü, mevcut ve potansiyel paydaşlar arasındaki etkileşimi katlayarak arttırmaktadır. STK'lar çevrimiçi olarak, çeşitli fırsatları kolayca yayımlayabilir ve belirli ilgi alanlarına sahip kişileri belirleyerek, daha büyük ya da daha özel bir kitleye ulaşmak için pazarlama çabalarını belirli yönlere çekebilir ve demografik yapıları hedeflemek için medya araçlarını kullanabilir (Waters ve ark. 2009, s. 20).

Sosyal mecraların STK'lar için kendilerini ifade edip savunabilecekleri ortamlar sunduğu, farkındalık yaratmada önemli bir araç olduğu da bu faydalara eklenebilir. Buna, ALS hastalığının toplumdaki farkındalığının artırmak amacıyla başlatılan "Ice bucket challenge" (buz kovası meydan okuması) kampanyası örnek verilebilir (The ALS Association, 2014). Özellikle ünlülerin kendi sosyal medya hesaplarından paylaşarak başlattığı, başlarından aşağı içi buz dolu kovayı dökmeye ve tanıdığı kişilere aynısını yapması için meydan okumaya dayanan bu kampanya hızla yayılmış ve oldukça dikkat çekmiştir.

Yukarıda faydaları sıralanan sosyal medyanın Türkiye'nin en eski STK'larından biri olan Yeşilay tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının iletişim

stratejisini tespit etmek ve ilişki kurma bileşenlerini açıklamaktır. Bu amaçla Yeşilay'ın sahip olduğu sosyal medya hesaplarından Facebook incelenmiştir. Araştırmada Yeşilay'ın diğer sosyal mecralardaki sayfaları incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan sayfanın Facebook olduğu görülmüş ve bu nedenle Yeşilay Türkiye Facebook sayfası içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Araştırmada Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının stratejik iletişim bağlamında Facebook'u nasıl içeriklendirdiği ve ilişki kurma bileşenlerini nasıl kullandığı sorularına yanıt verilecektir. Bu amaçla 1 Ocak 2018 ile - 1 Ocak 2019 tarihleri arasında sayfa incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi Yeşilay'ın stratejik iletişimi nasıl yönettiğini ortaya koyarken, ilişki araçları ise ilişki kurma stratejisini ortaya koyacaktır. Bu anlamda araştırma diğer araştırmalardan ayrılmakta ve bir STK hakkında aynı çalışmada farklı stratejik yönleri ortaya koymaktadır. Çalışmada önce Yeşilay hakkında bilgi verilerek sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları ele alınacak; daha sonra stratejik iletişim ve ilişki kurma kavramlarına değinilecektir. Son olarak Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının incelemesi gerçekleştirilerek bulgu ve sonuçlar paylaşılacaktır.

Yeşilay Türkiye

Türkiye'nin önemli sivil toplum kuruluşlarından biri olan Yeşilay, 5 Mart 1920 tarihinde kurulmuştur. Türkiye genelinde 116 şubesi bulunmaktadır. 1934 yılından bu yana "Kamuya Yararlı Cemiyetler" arasında yer almaktadır. Toplumu bağımlılıklardan korumak ve bağımlılıklar konusunda bilinçlendirmek amaçlı çalışmalar yürütmektedir. Yeşilay; "Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik Sosyal Konsey (ECOSOC)'de Özel Danışmanlık Statüsüne sahiptir. Avrupa Alkol Politikaları Birliği (EUROCARE) üyesidir. Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı (EFQM) *Mükemmeliyette Kararlılık* belgesine sahiptir." (Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası, 2019)

Yeşilay, Uluslararası bir statüye sahiptir. Uluslararası Yeşilay Federasyonu birçok ülkede kuruluşunu tamamlamıştır. Yeşilay Market adında kendine ait bir çevrimiçi satış sitesi bulunmaktadır ve Mavi Kırılmaç isimli çocuk dergisinin satışını bu site üzerinden gerçekleştirmektedir. Yeşilay'ın kendi bünyesinde yarışmaları, projeleri ve yayınları mevcuttur (Yeşilay Türkiye Kurumsal Web Sayfası, 2019)

Yeşilay; Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Vimeo, Instagram ve LinkedIn olmak üzere yedi farklı mecrada görünürlüğünü sürdürmektedir. Bu hesaplardan Facebook toplamda 67.006 kişi, Twitter 31.486 kişi Instagram ise 21.200 takipçiye sahipken Vimeo 15. LinkedIn'de 2337 takipçisi bulunmaktadır. Youtube'da takipçi sayısı görünür değildir ancak 2011 yılından beri yüklenmekte olan videolar toplamda 1 milyon 988 bin 652 görüntülenmeye ulaşmıştır¹.

Yeşilay, doğrulanmış (verified) bir kurumsal Facebook sayfasına sahiptir. Kapak fotoğrafında, Yeşilay Danışma Merkezi'nin (YEDAM) bilgilerini paylaşan bir görsel kullanılmıştır. Kapak fotoğrafları dönemden döneme değişmektedir. Bazen yakın gelecekte gerçekleşecek bir etkinliğe ait duyuruyu bazense bağışçı/gönüllü olmaya çağıran bir görseli içermektedir. Facebook sayfasının kullanıcılarına sunduğu *Hakkında* kısmında yer alan *Misyon* bileşeninde kendini "Yeşilay, insan onurunu ve saygınlığını temel alan, toplumu ve gençliği ayırım gözetmeden zararlı alışkanlıklardan korumak için çalışan, milli ve ahlaki değerleri gözeterek ve bilimsel metotlar kullanarak tütün, alkol, uyuşturucu

madde, teknoloji, kumar vb. bağımlılıklarla mücadele eden; önleyici ve rehabilite edici halk sağlığı ve savunuculuk çalışmaları yürüten bir sivil toplum kuruluşudur.” yazarak kendini bağımlılıkla mücadele eden bir STK olarak tanımlamaktadır (Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası, 2019).



Görsel 1: Yeşilay Türkiye Facebook Kapak Fotoğrafi Görüntüsü
Ekran görüntüsü 19.10.2019 tarihinde elde edilmiştir.

Bir bağımlılıkla mücadele STK'sı olan Yeşilay, Türkiye genelinde toplamda 94 şubesi ile faaliyetlerine devam etmektedir. Etki alanı bu denli geniş olan bir kurumun topluma ulaşmak için sosyal medyadan nasıl yararlandığı ayrı bir önem taşımaktadır.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya

Sosyal medya, ikinci nesil internet hizmetleri, iletişim araçları ve toplumsal iletişim sitelerini tanımlayan Web 2.0 tabanlı uygulamalarının bir sonucudur. Web 2.0, kendinden önceki Web 1.0'dan daha dinamik ve etkileşimlidir; bu dinamiklik kullanıcıların bir Web sitesinden içeriğe erişmelerini ve buna katkıda bulunmalarını sağlamaktadır. Web 2.0, gerçek Web sayfasını ziyaret etmeden bile kullanıcıların bir sitenin en yeni içeriğini takip etmesine imkân tanımaktadır (Murugesan, 2007). Bunun yanında sosyal medya, kuruluşlara, daha önce hiçbir iletişim aracının sunmadığı bir imkân olan hedef kitleye kolayca erişim imkânı da sunmaktadır.

Tıpkı diğer kuruluşlar gibi sivil toplum kuruluşları da bu etkileşim ve erişim imkânından zamanla yararlanmaya başlamışlardır. “Yaşama Dair Vakfı”nın (YADA) Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi kapsamında 2015 yılında gerçekleştirdiği araştırmaya göre sivil toplum kuruluşlarının %50’sinin öncelikli hedef grupları ile iletişime geçmek için en sık kullandıkları mecra internet ve sosyal medyadır. İnternet ve sosyal medyayı yüz yüze görüşme, cep telefonu ve kurumsal yayınlar gibi iletişim yöntemleri takip etmektedir (YADA, Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları, 2015).

Techreport’un 2018 verilerine göre Dünya genelindeki sivil toplum kuruluşlarının %95’i sosyal medyanın çevrimiçi farkındalık için etkili olduğunu düşünmekte ve %93’ü bir Facebook sayfası kullanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının %25’i günlük paylaşım yaparken, %23’ü gün aşırı, %19’u haftada bir paylaşım yapmaktadır. Haftada bir gönderiden daha az paylaşım yapan STK’ların oranı az da olsa vardır ve bu oran %15’tir. Günde iki ya da daha fazla paylaşım yapan STK’ların oranı ise %18’dir. Bir Facebook sayfasına sahip olmak STK’lar için bağış toplamada etkili bir araç olabilmektedir. STK bağışçılarının %62’si Facebook’un bağışta bulunmak için kendilerine ilham verdiğini

söylemektedir. Küçük ölçekli STK'ların Facebook'taki takipçi sayısı ortalama 8722, orta ölçekli STK'ların takipçi sayısı ortalama 32.092 ve büyük ölçekli STK'ların ise ortalama takipçi sayısı 109,158 olarak hesaplanmıştır. Yeşilay Türkiye'nin Facebook sayfasını takip eden kişi sayısı ise 67.005'tir. Tüm bunlara ek olarak STK'ların %41'i kendileriyle ilgili özel bir durumu raporlamak ya da çalışmalarını göstermek amacıyla Facebook'u kullanmaktadırlar (Techreport, Global NGO, 2018).

İki ayrı çalışma, (Lovejoy ve Saxton, 2012; Smith, 2018) STK'ların sosyal medyayı bilgi, topluluk ve aksiyon fonksiyonları çerçevesinde kullandıklarını bulmuştur. Bilgi fonksiyonu, kuruluşun kendisiyle ilgili bilgileri, haberleri, gerçekleri paydaşlarına sosyal medya yoluyla aktarmasını kapsamaktadır. Topluluk fonksiyonu ise, diyalog oluşturma, topluluk kurma, mesajlara yanıt verme gibi değişkenleri içermektedir. Son olarak Aksiyon fonksiyonu, bağış, yardım amaçlı alışveriş ya da kampanyalara gönüllü katılım gibi harekete geçmeyi içeren davranışlardır. Birbirine taban tabana zıt iki farklı görüşe sahip olan silahlanma yanlısı ve kürtaj karşıtı STK'ların sosyal medya sayfaları incelendiğinde yeni medyayı insanları etik çerçevede kendi görüşlerine ikna etmek için tek yönlü iletişimden geçerek kullandıkları görülmektedir (Auger, 2013). STK'ların sosyal medyayı bir demokrasi yayma aracı olarak kullandığı anlaşılmaktadır. Farklı çalışmalarda ise sosyal medyanın, STK'ların paydaşlarıyla olan iki yönlü iletişimi sağladığı (Ihm, 2015), kriz durumunda zamanında bilgi iletimi için esnek iletişim araçları sunduğu (Brengearth ve Mujkic, 2016), bağış yapmaya teşvik ettiği (Attuoni ve Mustaffa, 2014), kapsamlı iş ortaklıkları sergilediği (Dong ve Rim, 2018) ortaya konmuştur.

Young (2017) insana hizmet STK'larının sosyal medyanın sunduğu hizmetlerden memnun olduklarını ve genelde bu ortamları kendi kuruluşlarının tanıtımını yapmak için kullandıklarını bulmuştur. Gao (2016) Çin'deki en iyi 300 kâr amacı gütmeyen kuruluşun temel olarak bilgi yayma, sorunları çözme, faaliyetlere teşvik etme ve yardım çağrısı için yeni medya araçlarına güvendiğini göstermektedir. Wright ve Hinson ise (2009), halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal medyayı stratejik iletişim açısından olumlu algıladığını tespit etmişlerdir.

Case Foundation (casefoundation.org) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (%88) e-postaları ve web sitelerini en güçlü araçları olarak görmektedirler (NonProfit Quarterly, 2014).

Sosyal medya endüstrisi hakkında orijinal analizler paylaşan *SocailMediaToday* (socialmediatoday.com) isimli web sitesi 2016 yılında STK'lar için kapsamlı bir sosyal medya rehberi yayınlamıştır. Bu rehberde STK'lar için yapılan sosyal medya kullanım önerileri sunulmuştur. Bunlar; kurum kaynaklarının işini iyi yapan personele kanalize edilmesi gerektiği, strateji, hedefler ve taktikleri içeren yazılı bir sosyal medya politikasının önemi, bağışçıların hesaplarının takip edilmesinin gerektiği, kendi kuruluşunuza benzer örnekleri takip etmek gerektiği, sosyal medyayı yalnızca bir duyuru yayma aracı olarak kullanmaktan kaçınmak gerektiği ve son olarak sorular sorulması gerektiğidir (SocialMediaToday, 2016). Bu öneriler, tek başına bir sosyal medya hesabına sahip olmanın yeterli olmayacağını; hesabı yönetirken bir strateji takip edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Sosyal medyanın iletişim maliyetlerini azaltma, bilgi boşluklarını doldurma, kendini ifade etme fırsatı sunma, üyeleri arasında örgütlü yapı oluşturma, ulusal ve uluslararası işbirliği sağlama ve geleneksel medyanın ilgisizliğinden doğan boşluğu doldurma gibi

fonksiyonları olduğu da söylenebilir (Çil, 2015). Tüm bunlara ek olarak sosyal medya, geleneksel medya araçları ile erişilemeyecek demografik özelliklere sahip hedef kitlelerle buluşma kolaylığı sunması, video, ses ve çeşitli görsellerle çekiciliği artırılmış içeriklere olanak tanınması ve yeniliklere açık bir kuruluş olduğu imajı vermesi nedeniyle de STK'lar tarafından tercih edilebilmektedir.

Sosyal medya STK'lara pek çok olanak sunsa da çevrim içi iletişimi stratejik yönetmek hâlâ bir gerekliliktir. Bu nedenle sosyal medyada stratejik iletişimden nasıl yararlanılacağı önemli bir husustur.

Stratejik İletişim

Son zamanlarda birçok STK, misyonlarıyla ilgili konuları ve faaliyetlerini hedef kitlelerine doğrudan ulaştırmak için sosyal medya sitelerini kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya siteleri, düşük maliyetli platformlar sunma, hızlı bilgi yayma kanalları sağlama ve zengin etkileşimli özellikler sergileme gibi halkın katılımı için birçok yararlı ilişki ağı sağlamaktadır (Obar vd. 2012). Sosyal medya siteleri, özellikle Facebook ve Twitter, STK'lar tarafından yaygın olarak kullanılmıştır ve STK'ları ilişki kurma ve toplu eylem hareketliliği konusunda destekleme konusunda büyük potansiyele sahip olabilmektedir (Miller ve Miller, 2011).

Stratejik iletişim, bir işletme veya kâr amacı gütmeyen kuruluş tarafından, bazen daha az yapılandırılmış bir grup tarafından üstlenilen niyetli/planlı iletişimdir (Smith, 2013, 2). Hallahan'a göre ise stratejik iletişim, odak noktası kurumun örgütsel çabaları arasında nasıl bir iletişim kurduğıyla ilgilidir ve kuruluş liderlerinin, çalışanlarının ve iletişim pratisyenlerinin kasıtlı faaliyetleriyle kendisini nasıl tanıttığına odaklanmaktadır (Hallahan vd, 2007, s. 7).

Modern anlamda stratejik iletişim kavramı, stratejik planlamanın temel hedeflerini "örgütün özerkliğinin çevresel kontrolü ve bakımı" olarak tanımlamaktadır (Hallahan vd, 2007, s. 12). Uzun vadeli stratejik iletişim, kurumlardaki güç ve rasyonel kararlarla da bağlantılıdır (Hatch'den aktaran Hallahan vd, 2007). Dolayısıyla, stratejik planlama; stratejinin hedeflerini, formülasyonunu ve uygulanmasını ve gözden geçirilmesini içerir (Porter'dan aktaran Hallahan vd., 2007).

Hallahan vd., stratejik iletişim kavramını organizasyonlar tarafından iletişimlerini analiz etmek için en az dört nedenden dolayı birleştirici bir çerçeve olarak anlamlı bulmaktadır. Bu dört nedenin ilki; iletişimcilerin geleneksel iletişim faaliyetleri ile etkileri arasında ayırım yapabilme yeteneğinin hızla yok olmasıdır. Örneğin halkla ilişkiler pratisyenleri, kurumsal itibar ve sosyal konulardan etkinlik sponsorluğuna kadar çeşitli konularda mesajlar iletmek için giderek artan oranda ücretli reklamlara güvenmektedir. İkincisi, hedef kitle iletişiminde önemli değişikliklerin teknoloji ve medya ekonomisi tarafından yönlendirilmesidir. World Wide Web (www) ve anlık mesajlaşma gibi dijital teknolojiler, reklamcılık ile satış promosyonu veya e-ticaret arasındaki farkı ayırt etmeyi imkânsız hale getirmektedir. Teknoloji, iletişim kanallarını birleştirmektedir. Üçüncüsü; kuruluşlar destek gruplarının davranışlarını etkilemek için geniş bir çeşitlilikte yöntemler kullanmaktadır. Buna reklam ve halkla ilişkiler dâhildir. Dördüncüsü ise; stratejik iletişimin amaca odaklı etkiyi temel hedef olarak belirlemesidir (Hallahan, 2007, s.10).

Smith (2014) ise stratejik iletişimin sıklıkla ya bilgilendirici ya da ikna edici olduğunu söylemektedir. Ona göre stratejik iletişimin amacı fikirler, hizmetler ve ürünler için bir

anlayış inşa etmektir (Smith, 2014, s. 3). Stratejik iletişim basit ve tek taraflı bir bilgi paylaşımı değil, aksine hedef kitlesini ikna etmeyi amaçlayan, onların mevcut tutum ve davranışlarını da dikkate alan, tutum ve davranışlarındaki değişimleri ölçen aktif bir etkileme sürecidir (Jones, 2009).

Sosyal medya aracılığıyla ilişki kurma, stratejik iletişim açısından önem taşımaktadır. Smith'in bahsettiği gibi bir anlayış inşa etme fikri STK'nın açık, ulaşılabilir ve iki yönlü iletişime açık olmasını gerektirdiğini anlatmaktadır. Bu da ilişki kurma stratejilerinin etkili kullanmayı gerektirmektedir.

Sosyal Medya Aracılığıyla İlişki Geliştirme

İlişki geliştirme, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal medya kullanıcıları arasında iki yönlü iletişimi içerir. Birçok kâr amacı gütmeyen kuruluş sosyal medya sayfasına sahip olmasına rağmen iyi ilişkiler geliştirememektedir. Bir sosyal medya sayfasına sahip olmak paydaş gruplarıyla iki yönlü ilişkiler geliştirmeye eşit değildir (Maxwell ve Carboni, 2014). STK'lar, bir sosyal medya sayfası olsa dahi, belli konular için uygun olan sosyal medya seçeneklerinin var olduğu bilgisinden yoksun olduğu ve sınırlı sayıda personel olması ya da sosyal medya hesabının nasıl yönetileceği konusundaki kaygılar ve finansman eksikliği nedeniyle, bu mecradan gerektiği gibi yararlanamamaktadır. (Lee, 2015). Maxwell ve Carboni (2014) de benzer şekilde kâr amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal medyanın varlığını yönetecek personel eksikliği, bilgi veya kaynak eksikliği, kullanıcıların gizlilik kaygıları ve paylaşılacak bilgilerle ilgili sınırlayıcı kısıtlamalar dâhil olmak üzere, sosyal medyayı paydaş katılımı için etkili bir şekilde kullanma konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kaldığını belirtmektedir. Yine bu iki yazar kendi çalışmalarında bir örgütün bir kurum prensibi olarak sosyal medya kullanımına kurumu alıştırmada başarısız olduklarını ortaya koymuşlardır (Carboni ve Maxwell, 2015). Bir başka araştırma ise Facebook'taki 275 kâr amacı gütmeyen kuruluş profilini içerik analizi yoluyla incelemiş ve yalnızca bir profile sahip olmanın kendi başına farkındalığı arttırmayacağını veya katılım akışını tetiklemeyeceğini bulmuştur. Yazarlara göre dikkatli planlama ve araştırma, paydaşlarıyla sosyal ağ ilişkileri geliştirmeye çalışırken kâr amacı gütmeyen kuruluşlara büyük fayda sağlayacaktır (Waters vd., 2009). Sosyal medya kullanım stratejisi kurumun tüm çalışanları tarafından benimsenen bir kurum politikası halini alınca gerçek bir iletişim stratejisinden bahsedilebilir.

STK'lar sosyal medyada etkili ilişki kurma çalışmaları için ölçümlere başvurmalıdır. Bir literatür taraması, sosyal medya kampanyalarına yatırım yapmanın faydalarını en üst düzeye çıkarmak için gerekli olan yöntemlere ihtiyaç duyulduğu konusunda fikir birliği olduğunu göstermektedir (Appleby, 2016).

Sosyal medyayı stratejik iletişim doğrultusunda kullanan STK'ların elde ettiği sonuçları gösteren bir araştırma, Facebook'ta yayınlanan gönderi türünün (fotoğraf, link, video) paydaşlarla ilişki kurmada önemli bir gösterge olduğunu bulmuştur. Gönderinin uzun olması da paydaş katılımını etkilemektedir. Çok fazla gönderi paylaşmak ise hedef kitlede bir gönderi bombardımanı algısı oluşturması nedeniyle ilişki kurmada negatif etkilidir (Carboni ve Maxwell, 2015, s. 18).

Bir sosyal medya sayfasına sahip olmaktan ziyade onu stratejik iletişim hedeflerine ulaşmak için kullanmak, sosyal medya yönetiminde kaynakları genişletmek, gönderileri görsel ve linkler ile zenginleştirmek ilişki kurmada öne çıkan konular olarak görülmektedir.

Yöntem

Çalışmanın amacı sosyal medyanın kâr amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından stratejik iletişim açısından nasıl kullanıldığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Türkiye'nin en köklü sivil toplum kuruluşlarından biri olan Yeşilay Türkiye'nin Facebook sayfası 1 Ocak 2018 ile – 1 Ocak 2019 tarihleri arasında incelenmiştir. Yeşilay'ın çocuk dergisi “Mavi Kırlangıç”ın yeni sayı bilgilendirmeleri, ücretli satış olması nedeniyle incelemeye dâhil edilmemiştir. Buna ek olarak “Yeşil Dedektör” içerikli paylaşımlar, kendi bağlamındaki bağımlılıkla mücadele başlığı altında sayılmıştır.

Yeşilay gibi bağımlılıklarla mücadele eden bazı derneklerin Facebook sayfalarının takipçi sayıları aşağıda paylaşılmıştır. Yeşilay Türkiye'nin açık ara farkla en çok takipçiye sahip olan sivil toplum kuruluşu olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Bağımlılıkla Mücadele eden bazı STK'ların takipçi sayıları

Sivil Toplum Kuruluşu	Sosyal Medya Sayfası Türü	Takipçi Sayısı (Kişi)
Yeşilay	Facebook	67.005
Türkiye Toraks Derneği	Facebook	17.240
Bağımsız Yaşam Derneği	Facebook	6.265
Temiz Nefes Sigarasız Yaşam Derneği	Facebook	1.128
Türkiye Sigarayla Savaş Derneği	Facebook	1.095
Alkol ve Uyuşturucu ile Mücadele Derneği	Facebook	116

Takipçi sayılarına 10.01.2018 tarihinde erişilmiştir.

1 Ocak 2018 ile – 1 Ocak 2019 tarihleri arasında bir yıl süreyle yayınlanan gönderiler içerik analizi yöntemi ile kategorilere ayrılmıştır. İçerik analizi “metinlerden ya da anlamlı birimlerden, metinlerin kullanım bağlamlarına dair geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir” (Krippendorff, 2004'den akt. White ve Marsh, 2006, s. 27). Bu teknik çalışmada paylaşılan gönderilerin hangi kategorilere ayrıldığını ve hangi kategoride daha çok paylaşım yapıldığını bizlere göstermesi açısından işe yarar bir tekniktir. Paylaşım kategorileri, yani Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının hangi içeriklerde paylaşım yaptığı; bir sivil toplum kuruluşunun sosyal medyayı hangi amaçla kullandığı sorusuna yanıt verecektir. Bu amaçla bir kodlama formu (EK-1) ve kodlama rehberi (EK-2) oluşturulmuştur. Böylece hangi gönderinin hangi koda girdiğini gösteren objektif bir rehber elde edilmiştir. Rehber oluşturulduktan sonra her paylaşım tek tek kodlama rehberinde hangi kategoriye aitse oraya dâhil edilmiştir. Bu rehber sayesinde Yeşilay Türkiye sayfasının amacına uygun kullanılıp kullanılmadığı ortaya konabilecektir. Bu amaçla araştırma sorusu 1 (AS.1) sorulmuştur,

AS.1, Yeşilay Türkiye Facebook sayfası, stratejik iletişim bağlamında Facebook'u nasıl içeriklendiriyor?

Facebook sayfasının ilişki kurma bileşen incelemesi yapılırken daha önce pek çok çalışmada kullanılan (Muralidharan ve ark 2011; Lo ve Waters, 2012; Gálvez-Rodriguez ve ark, 2014; Saatçioğlu, 2017) Waters ve arkadaşlarının (2009) ortaya koyduğu teknikten yararlanılmıştır. Bu incelemeye göre bir Facebook sayfasında 3 temel çevrimiçi ilişki aracı bulunmaktadır. Bunlar; açıklık, bilgi yayma ve katılımıdır. Açıklık, hakkında, tarihçe, misyon, Url bağlantısı, logo ve yönetici listesi; bilgi yayma, haberler, fotoğraflar, vidolar, ses dosyaları, gönderiler, tartışma duvarı, basın bültenleri, kampanya özetleri; katılım, e-posta adresi, telefon numarası, mesaj panosu, etkinlik takvimi, gönüllülük seçenekleri, bağış butonu, mağaza/market bilgilerini içermektedir. Bu üç madde bir sivil toplum kuruluşunun çevresi ile ilişki kurma stratejilerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma sorusu 2 (AS.2) sorulmuştur:

AS.2: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası ilişki kurma bileşenlerini nasıl kullanıyor?

Bulgular**Yeşilay Türkiye Çevrimiçi İlişki Araçları Bulguları**

Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının 66.486 beğenisi ve 66.231 takipçisi bulunmaktadır. Sayfanın 5 yıldız üzerinden değerlendirmesi ise 4,7'dir. Sayfada her gün en az bir paylaşım yapılmasına özen gösterildiği ve çoğu günlerde birden fazla paylaşım yapıldığı görülmüştür. Yeşilay Türkiye dışında il ve ilçelere ait olan çok sayıda Yeşilay kurumsal sosyal medya sayfasına da rastlanmıştır.

Tablo 2: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Açıklık Bileşeni İncelemesi

AÇIKLIK	
Hakkında	Var
Tarihçe	-
Misyon	Var
İnternet sitesine bağlantı URL'si	Var
Logo	Var
Yönetici listesi	-

Yeşilay Türkiye Facebook sayfasında Yöneticilerin isimlerinin yer aldığı bölüm ve Tarihçesinin yazdığı bölüm dışındaki tüm değişkenler mevcuttur. Tarihçesine yer verilmemesinin nedeni olarak, Facebook üzerinden web sayfalarına verilen linkte ayrıntılı tarihçenin bulunması gösterilebilir. Profil resminde kuruluşun logosu yer almaktadır. Tablo 3'te bilgi yayma bileşenleri görülmektedir.

Tablo 3: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Bilgi Yayma Bileşeni İncelemesi

BİLGİ YAYMA	
Yeşilay'dan haberler	Var
Fotoğraflı gönderiler	Var
Video dosyaları	Var
Ses dosyaları	-
Gönderiler	Var
Tartışma Duvarı	-
Basın bültenleri	-
Kampanya Özetleri	Var

Yeşilay Türkiye Facebook sayfası kendisiyle ilgili bilgiyi hedef kitlesiyle paylaşmak için çeşitli bileşenleri kullanmaktadır. Bunlardan haber paylaşımı ve kampanya içeriklerinin paylaşımı dikkat çekici çoğunluktadır. Yeşilay, kendisiyle ilgili haberlerin linklerini paylaşmak yerine haberin gönderi formatında verilmesini tercih etmiştir. Kampanyalarla ilgili hazırlanan afişlerin sık sık fotoğraf olarak paylaşıldığı ve videolu gönderilere de yer verildiği görülmektedir. Gerçekleştirilen kampanyalarla ilgili kısa bilgilerin yer aldığı gönderiler bulunmaktadır. Kullanıcıların kuruluşla etkileşim gerçekleştirmesine yarayacak tartışma duvarı ise kapalıdır. Buradan sayfanın yalnızca duyurum amaçlı kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yine de paylaşılan gönderilerin altında kullanıcıların yorum yapabileceği bölüme ulaşmak mümkündür. Sayfada yayınlanmış bir basın bültenine ise rastlanmamıştır.

Tablo 4: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Katılım Bileşeni İncelemesi

KATILIM	
E-mail adresi	Var
Telefon numarası	Var
Mesaj panosu	Var
Etkinlik Takvimi	Var
Gönüllülük seçenekleri	Var
Bağış	Var
Mağaza/Market	Var

Katılım bileşeni ilişki kurmanın iki yönlü iletişime dayalı olan kısmını temsil etmektedir. Burada paylaşılan iletişim seçeneklerinin eksikliği, kurumu hedef kitesinden koparabilir ve sosyal medyayı kullanım amacından uzaklaştırabilir.

Yeşilay Türkiye şubesinin açık adresiyle birlikte elektronik posta ve telefon numarası gibi iletişim bilgilerine sayfadan kolayca ulaşmak mümkündür. E-posta adresinin dışında Facebook'un kendi mesajlaşma platformundan da mesaj göndermek mümkündür. Çevrimiçi ilişki bileşenlerinden katılım, sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı yeri işaret etmektedir. Hedef kitlelerinin kuruluşa ulaşmasına fırsat tanıyan bu bileşenlerin eksiksiz paylaşılması stratejik iletişim açısından oldukça önemlidir. Etkinlik Takvimi, Yaklaşan Etkinlikler ismiyle yer almaktadır. Buna ek olarak geçmiş tarihli etkinliklerin listesine de ulaşmak mümkündür. Bu bölümde gerçekleştirilen etkinliklerin ismi, tarihi ve yer bilgileri bulunmaktadır. Market bölümünde Yeşilay dergisinin ve Mavi Kırlangıç çocuk dergisinin satışı yapılmaktadır. Gönüllülükle ilgili fırsatlar sayfada gönderi olarak paylaşılarak belirtilmektedir. Kullanıcılar bu gönderilerden Yeşilay gönüllüsü olmanın yöntemlerini öğrenebilmektedir.

Yukarıdaki bilgilere ek olarak, Yeşilay Türkiye Facebook sayfası, sayfalarına Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarına tek tıkla erişim olanağı sağlayan butonlar yerleştirmiştir. Bu butonlara tıkladığında ismi geçen sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları içeriklere yine Facebook üzerinden ulaşılmaktadır.

Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası İçerik Analizi Bulguları

Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının incelenmesi neticesinde elde edilen bulgulara göre yapılan paylaşımlar, bağımlılıkla mücadele amacıyla yapılan paylaşımlar ile bunların dışında kalan paylaşımlar olarak ikiye ayrılmıştır. Tablo 5 Bağımlılıkla mücadele kategorisine giren konuları göstermektedir.

Tablo 5: Bağımlılıkla Mücadele Konu Dağılımları

Bağımlılık türü	İçerik türü ve sayısı		Toplam
	Fotoğraf	Video	
Sigara ve tütün	45	14	59
Sosyal medya	4	8	12
Teknoloji	27	7	34
Alkol ve madde	33	9	42
Kumar	6	1	7
Tüm bağımlılıklar	16	5	21
Toplam	131	44	175

Yeşilay Türkiye Facebook sayfası incelendiğinde bağımlılıklarla ilgili toplamda altı kategorinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlar; sigara ve tütün bağımlılığı, sosyal

medya bağımlılığı, teknoloji bağımlılığı, alkol ve madde bağımlılığı, kumar bağımlılığı ve tüm bağımlılıkları ortak ele alan paylaşımlardır. Teknoloji ve sosyal medya bağımlılığı olarak iki ayrı kategori elde edilmiştir. Yeşilay, bu konuda çocukların teknolojik cihazlara olan bağımlılığı ile genç ve yetişkinlerin sosyal medyaya olan bağımlılıklarını ayrı ayrı ele almıştır. Paylaşımlarda ağırlıklı olarak görsel kullanımı tercih edilmiştir. Videolu paylaşımlar da mevcuttur. Tüm paylaşımlarda bir görsel paylaşımı mutlaka yapılmıştır. Bu, sayfada paylaşılan içeriklerin daha dikkat çekici olması açısından önemlidir. Yeşilay Türkiye Facebook sayfası bir yıl boyunca toplamda 175 adet gönderi ile hedef kitleleri bağımlılık yapan madde ve durumlardan uzak durmaları konusunda uyarılmış gözükmektedir. Sayfanın en çok, sigara ve tütün kullanımı konusunda paylaşım yaptığı görülmüştür. Sigaradan sonra en çok paylaşım yapılan bağımlılık türü ise alkol ve madde kullanımudur. Bu durum toplumun bağımlılık örüntüleri ile de örtüşmektedir. İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü Narkotik Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı tarafından yapılan “Genel Nüfusta Tütün, Alkol ve Madde Kullanımına Yönelik Tutum ve Davranış” araştırmasına göre (2018) yanıtlayıcıların %47’si en az bir kere tütün mamullerini denemiş, %22’si ise en az bir kere alkollü içecek tükettiklerini belirtmişlerdir (Genel Nüfusta Tütün, Alkol ve Madde Kullanımına Yönelik Tutum ve Davranış Araştırması, 2018).

Yapılan inceleme sonucunda sayfanın paylaşımlarının bağımlılıklarla sınırlı olmadığı görülmektedir. Bağımlılığın dışında kalan konularda da içerikler mevcuttur. İçeriklerin tür ve sayıları Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Bağımlılık Dışında Kalan konulardaki Dağılımlar

Bağımlılık dışı konular	İçerik türü ve sayısı		Toplam
	Fotoğraf	Video	
Bağış ve gönüllülük çağrısı	17	13	30
Sağlıklı yaşam	15	1	16
Genel duyurular	266	26	292
Spor	47	7	54
Sanat	33	7	40
Toplam	378	54	432

Bağımlılıklarla ilgili paylaşımların dışında kalan konular toplamda beş tanedir. Bunlar; bağış ve gönüllülük çağrısı paylaşımları, sağlıklı yaşam paylaşımları, spor etkinliği paylaşımları, sanat etkinliği paylaşımları ve genel duyurulardır. Yukarıdaki tabloda en çok paylaşımın genel duyurular için yapıldığı görülmektedir. Genel duyurular kodlama formunda; yarışma duyuruları, özel gün kutlamaları, etkinlik duyuruları, söyleşi, fuar ve ziyaret haberleri şeklinde kodlanmıştır. Çeşitli paylaşımların aynı kategoride toplanmasıyla buradaki paylaşım sayısının arttığı söylenebilir. Bağımlılığın dışında kalan kategorilerde de yine görsel kullanımı video kullanımından fazladır ve görselsiz, düzyazı şeklinde paylaşım yer almamaktadır. Sayfanın sağlıklı yaşama davet eden ve spor etkinliklerini haber veren paylaşımları Yeşilay’ın kurum olarak hedefleriyle de örtüşmekte olup Hallahan’ın (2007) kasıtlı faaliyetlerle kurumun kendini nasıl tanıttığıyla ilgili olduğunu söylediği stratejik iletişim tanımını da karşılamaktadır. Spor paylaşımları Yeşilay’ın destekçisi ya da sponsor olduğu spor müsabakaları ile toplumu hareket etmeye çağıran paylaşımlardır. Bunlar da yine genel amaçlarla örtüşen içerikler olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5 ve Tablo 6 karşılaştırıldığında bir yıl içinde bağımlılıklarla ilgili toplam 175 bağımlılık dışında kalan diğer konularla ilgili ise 432 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Toplamda bir yıl içinde yapılmış olan paylaşım sayısı ise 607’dir.

Sonuç ve Tartışma

Yeşilay Türkiye Facebook sayfasında bir yıl içinde toplam paylaşılan gönderi sayısı 607'dir. 607 gönderinin 509 adedi bir görsel ile paylaşılırken kalan 98 paylaşım ise bir video aracılığıyla paylaşılmıştır. Burada kamuoyunun dikkatini çekmek için mutlaka duyu organlarına hitap eden bir içeriğe başvurulduğu görülmektedir.

Bağımlılıkla mücadele amacıyla paylaşılan gönderilerin sayısı 175'tir. Bağımlılıkla mücadele amacıyla paylaşılan gönderilerin bir kısmı uyarı amaçlıyken bir kısmı bu amaçla yapılacak bir etkinliğin davet haberinin duyurulması şeklindedir. Bağımlılık konusunun dışında kalan paylaşımların sayısı 432'dir ve bunların tamamı duyuru niteliğindedir. Buradan bir yıl içinde bir sosyal medya hesabında en çok yer kaplayan içeriğin duyurular olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçla benzer neticeyi elde eden 500 kişi ile yapılan bir araştırmaya göre (NonProfit Quaterly, 2014) kâr amacı gütmeyen kuruluşların topluluklarını sosyal medya ile nasıl ilişkilendirdikleri sorulduğunda, çoğu (%74) sosyal ağları bir duyurum aracı olarak kullandıklarını, etkinliklerini ilan ettiklerini ve organizasyon merkezli bilgileri paylaştıklarını söylemiştir. Sadece %53'ü, kâr amacı gütmeyen alanlarının odak alanlarında düşünce liderliği oluşturmak için sorun merkezli içerik gönderme konusundaki en iyi uygulamayı takip etmektedir. Bu da stratejik iletişim açısından sosyal medyanın gerektiği gibi kullanılmadığını göstermektedir. Benzer şekilde 26 STK üzerinde gerçekleştirilen başka bir araştırmada STK'ların, farklı paydaşlarla çeşitli amaçlara ulaşmak için birden fazla sosyal medya sitesini kullandığı fakat bu STK'ların topluluk oluşturma ve eylem hareketliliği konusundaki potansiyelini sosyal medyada kullanmadıkları anlaşılmıştır. Çalışmaya göre; sosyal medya performansının etkisiz ölçümü, eksik organizasyonel kaynaklar ve iş üzerinde kontrol eksikliği gibi çeşitli zorluklar, sosyal medya katılım stratejileri ve sonuçları arasında güçlü gerilimlere yol açmaktadır (Hou, ve Lampe, 2015).

Genel olarak Yeşilay Türkiye Facebook sayfası stratejik iletişim bağlamında incelendiğinde tek taraflı içerik paylaşımı yaptığı ve iknayı amaçlayan paylaşımlar yerine yalnızca duyuru niteliği taşıyan paylaşımlara ağırlık vermeyi seçtiği görülmüştür. Bunlar stratejik iletişim açısından zayıf olduğu yönlerdir. Diğer taraftan stratejik iletişimde önem arz eden amaca odaklı etki yaratma açısından sayfanın başarılı olduğunu gösteren paylaşımlar vardır. Bağımlılıkla mücadeleye yönelik yapılan yoğun paylaşımlar, gönüllü olmaya davet eden paylaşımlar ve bağışçı olmaya yönelik yapılan paylaşımlar bunlara örnektir.

Bulgulara göre ilişki kurma araçlarını etkin kullanan Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının dijital mecralar sayesinde kurumsal erişimini artırdığı söylenebilir. Benzer bir sonucu elde eden araştırmada (Bashir ve Aldaihani, 2017) hem kâr amacı güden kuruluşların hem de STK'ların sosyal medyayı örgütsel erişilebilirliklerini genişletmek için ve hedef kitlelerle beraber egemen olan tarafa geçmekte bir araç olarak kullandıklarını bulmuştur. Bir araştırma da Yeşilay'ın farkındalık yaratacak şekilde görseller ve videolu içerikler paylaştığını ortaya koymuştur (Gümüş ve Ağaı, 2018, s. 657).

Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının ilişki kurma strateji değerlendirmesinin altında yer alan "bilgi yayma" bileşeni bize tartışma duvarının kapalı olduğunu göstermiştir. Bu, sayfa yöneticisinin dışındaki kimselerin ana sayfadan paylaşım yapamayacağı ve fikir belirtemeyeceği anlamına gelmektedir. Genelde bu diyalog eksikliği kullanıcıların gönderi altına yorum yapabilme özelliğinin açılmasıyla giderilmektedir. Yeşilay Türkiye Facebook

sayfasında da kullanıcılar gönderiler altına yorum bırakabilmektedirler. Ancak sayfanın, yapılan yorumlara bazen yanıt verirken bazen de vermediği görülmüştür. Bu da iki yönlü iletişim yerine tek yönlü iletişimin tercih edildiğini göstermektedir.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda, Yeşilay'ın kurumsal sosyal medya sayfasını ağırlıklı olarak duyurularını yayma amacıyla kullanmak yerine ikna odaklı paylaşımlar yapması önerilmektedir. Buna ek olarak iki yönlü iletişime dayalı etkileşimini artırması da kurumsal sayfanın daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. İki yönlü iletişimin önemini ortaya koyan bir araştırmada (Cho vd., 2014) sivil toplum kuruluşlarının Facebook üzerinden yayınladıkları mesaj stratejilerinde bir halkla ilişkiler modeli olan iki yönlü simetrik iletişim kullanıldığında mesajlara yüksek düzeyde bağlılık tespit edilmiştir.

Araştırmanın yöntemi gereği bulgularda yer almayan ancak araştırmacının dikkatini çeken diğer sonuçlar ise şöyledir; inceleme süresince sayfanın belli trendleri takip ettiği görülmüştür. #tbt (throwbackthursday) etiketiyle Perşembe günleri geçmiş günlerden bir fotoğraf paylaşıp o günün anılmasına dayanan popüler sosyal medya trendini Yeşilay Türkiye sayfası da #tbt etiketiyle uygulamıştır. Yine uygulamaların son zamanlarda entegre ettikleri bir yenilik olan "canlı yayın" imkânından da yararlanmaktadır. Kasım ayı içinde gerçekleşen bir panelin Facebook sayfasından canlı yayın ile takipçilere aktarıldığı görülmüştür.

Çalışma sırasında çeşitli kısıtlar ortaya çıkmıştır. Bu kısıtlarından biri belli bir zaman aralığına bağlı kalma zorunluluğudur. Bir içerik analizi araştırması olan bu çalışmanın kapsamının bir yıl ile sınırlı tutulmasının birden fazla nedeni vardır. İlki, araştırmanın geriye dönük yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla bu durum Facebook ana sayfasında (timeline) sürekli aşağı inmeyi gerektirmektedir. Facebook'un ara yüzü çok uzun süre geri gitmeye elverişli değildir. İkinci sınırlılık ise sayfanın bir örüntüye sahip olmasıdır. Yeşilay Türkiye Facebook sayfasının paylaşım içerikleri bir süre sonra tekrara düşmektedir.

Sürekli kendini yenileyen bir platform olan sosyal medya, STK'ların hedef kitlelerine ulaşmasında yenilikçi fırsatlar sunmaya devam etmektedir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar daha fazla iletişimsel faaliyete ışık tutacaktır. Bu çalışmanın gelecekteki çalışmalara şimdi ve geçmişi karşılaştırma fırsatı vermesi açısından bir kaynak oluşturması ve fikir vermesi beklenmektedir.

Notlar

1 Veriler 10.01. 2019 tarihinde elde edilmiştir. Zamanla değişkenlik gösterebilir.

Kaynakça

- Appleby, M. (2016). Nonprofit organizations and the utilization of social media, maximizing and measuring return of investment. *SPNHA Review*, 12(1), 4.
- Attouni, M. A. K., ve Mustaffa, C. S. (2014). How do non-profit organizations in Libya adopt and use social media to communicate with the society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 92-97.
- Auger, G. A. (2013). Fostering democracy through social media, Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review*, 39(4), 369-376.

- Bashir, M., ve Aldaihani, A. (2017). Public relations in an online environment, Discourse description of social media in Kuwaiti organizations. *Public Relations Review*, 43(4), 777-787.
- Brengarth, L. B., ve Mujkic, E. (2016). Web 2.0, How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. *Computers in Human Behavior*, 54, 589-596.
- Carboni, J. L. ve Maxwell, S. P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits, What matters?, *Jornal of Public and Nonprofit Affairs*, Vol1, 18-28
- Cho, M., Schweickart, T., ve Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Coco, G. A. (2014). Social media evaluation for non-profit organizations, The case of Oxfam Italia. Yüksek Lisans Tezi, Uppsala Üniversitesi.
- Çil, S. (2015, Ekim) *Sivil Toplum Kuruluşları Ekseninde Sosyal Medya ve Girişimcilik*, II. Uluslararası Girişimcilik Ve Kariyer Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Dong, C., ve Rim, H. (2018). Exploring nonprofit-business partnerships on Twitter from a network perspective. *Public Relations Review*. 45(1), 104-118
- Gálvez-Rodríguez, M. D. M., Caba-Perez, C., ve López-Godoy, M. (2014). Facebook, A new communication strategy for non-profit organisations In Colombia. *Public Relations Review*, 40(5), 868-870.
- Gao, F. (2016). Social media as a communication strategy, Content analysis of top nonprofit foundations' micro-blogs in China. *International Journal of Strategic Communication*, 10(4), 255-271.
- Genel Nüfusta Tütün, Alkol ve Madde Kullanımına Yönelik Tutum ve Davranışı Araştırması, Erişim: <http://www.narkotik.pol.tr/kurumlar/narkotik.pol.tr/Duyurular/T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99DE%20GENEL%20N%C3%9CFUSTA%20T%C3%9CT%C3%9CN%20ALKOL%20VE%20MADDE%20KULLANIMINA%20Y%C3%96NEL%C4%B0K%20TUTUM%20VE%20DAVRANI%C5%9E%20ARA%C5%9ETIRMASI.pdf> Erişim Tarihi, 20.06.2019
- Gümüş, N., ve Ağaçcı, L. (2018). Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay Ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma, *3. Sektör Ekonomi*, 53(2), 637-661.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., ve Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International journal of strategic communication*, 1(1), 3-35.
- Hou, Y., ve Lampe, C. (2015, April). Social media effectiveness for public engagement, Example of small nonprofits. In Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems (pp. 3107-3116). ACM.
- Ihm, J. (2015). Network measures to evaluate stakeholder engagement with nonprofit organizations on social networking sites. *Public Relations Review*, 41(4), 501-503.
- Jones J. (2009). Strategic Communication, AMandate for the United States, *Joint ForceQuarterly*, National Defense University vol.4. pp. 104-114,

- Lee, K. (2015). Social media for non-profits, High-impact tips and the best free tools. <https://buffer.com/library/social-media-non-profits> 09.01.2019
- Lo, K. D., ve Waters, R. D. (2012). New Technologies, New Cultural Traditions, The Impact of Facebook on Chinese Nongovernmental Organizations, *China Media Research*, 8(4).
- Lovejoy, K., ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action, How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- M+R ve NTEN. (2012). eNonprofit Benchmarks Study, An analysis of online messaging, fundraising, advocacy, social media, and mobile metrics for nonprofit organizations. Retrieved from <http://www.e-benchmarksstudy.com/>
- Maxwell, S.P. ve Carboni, J.L. (2014). Stakeholder communication in service implementation networks, expanding relationship management theory to the nonprofit sector through organizational network analysis. *International Journal of Nonprofit and Voluntary*. 22-44
- Miller, D. ve Miller, D. M. (2011). Nonprofit Organizations and the Emerging Potential of Social Media and Internet Resources. *SPNHA Review* 6,1,4
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., ve Shin, J. H. (2011). Hope for Haiti, An analysis of Facebook and Twitter usage during the earthquake relief efforts. *Public Relations Review*, 37(2), 175-177.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional Magazine*, 9(4), 34.
- NonProfit Quarterly, (2014) <https://nonprofitquarterly.org/social-media-nonprofits-engaging-community/>
- Obar, J. A., Zube, P. ve Lampe, C. Advocacy 2.0, An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy* 2 (2012), 1-15.
- Saatçioğlu, E. (2017) Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları, Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 10(1), 158-187.
- Smith, J. N. (2018). The Social Network?, Nonprofit Constituent Engagement Through Social Media. *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 1-23.
- Smith, R. D. (2013). Strategic planning for public relations. *Routledge*.
- SocialMediaToday (2016), <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/social-media-non-profits-comprehensive-guide>
- TECHREPORT GLOBAL NGO, (2018) <http://techreport.ngo/wp-content/uploads/2018-Tech-Report-English.pdf>
- The ALS Association. (2014). The ALS Ice Bucket Challenge. <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge.html>, 09.01.2019
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., ve Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking, How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.
- White, M. D., ve Marsh, E. E. (2006). Content analysis, A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wright, D. K., ve Hinson, M. D. (2009). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public relations journal*, 3(2), 1-27.

YADA VAKFI- Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları, (2015) Erişim: <http://www.raporlar.org/wp-content/uploads/2018/01/c9b3f2a6d1595bde1124f6df6e830903.pdf>

Yeşilay Kurumsal Web Sayfası (2019), Erişim: <https://www.yesilay.org.tr/tr>

Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası (2019), Erişim: https://www.facebook.com/pg/1920yesilay/about/?ref=page_internal

Young, J. A. (2017). Facebook, Twitter, and blogs, The adoption and utilization of social media in nonprofit human service organizations. *Human Service Organizations, Management, Leadership ve Governance*, 41(1), 44-57.

Ek-1 Kodlama Formu

KODLAMA FORMU	
YEŞİLAY TÜRKİYE FACEBOOK SAYFASI PAYLAŞIM KODLAMASI	
BAĞIMLILIK PAYLAŞIMLARI	DİĞER PAYLAŞIMLAR
Sigara ve tütün	Bağış ve gönüllülük Çağrısı
Sosyal medya	Sağlıklı yaşam
Teknoloji	Genel Duyurular
Alkol ve madde bağımlılığı	Spor
Kumar	Sanat
Tüm bağımlılıklar	

Ek-2 Kodlama Rehberi

KODLAMA REHBERİ	
BAĞIMLILIK TÜRÜ	AÇIKLAMA
Sigara ve tütün	Sigara, tütün, nargile vb. ürünlerin zararlarına ilişkin görsel/video ya da zararlarını anlatan etkinliğe davet.
Sosyal medya	Sosyal medyanın aşırı kullanımının zararlarına vurgu yapan içerik ya da zararlarını anlatan etkinliğe davet haberleri.
Teknoloji	Teknolojinin aşırı kullanımının zararlarına ilişkin duyurular ya da zararlarını anlatan etkinliğe davet haberi
Alkol ve madde bağımlılığı	Alkol ve madde bağımlılığının zararlarına ilişkin duyurular ya da bunların zararlarını anlatan etkinliğe davet haberi
Kumar	Kumarın zararlarına ilişkin duyurular ya da kumarın zararlarını anlatan etkinliğe davet haberi
Tüm bağımlılıklar	Tüm bağımlılıklarla ilgili ortak duyuruların ve uyarıların yapıldığı gönderiler.
DİĞER PAYLAŞIMLAR	AÇIKLAMA
Bağış ve gönüllülük çağrısı	Yeşilay gönüllüsü olmak için teşvik içerikleri ve bağışta bulunulmasına yönelik çağrılar
Sağlıklı yaşam	Sağlıklı beslenme, hareketli yaşam, düzenli uyku, zararlı alışkanlıklardan uzak durma önerilerini kapsayan içerikler
Genel duyurular	Yarışma duyuruları, özel gün kutlamaları, baş sağlığı, anmalar, etkinlik duyuruları, söyleşi, fuar ve ziyaret haberleri, genel başkanın gerçekleştirdiği ziyaretleri kapsayan dernek haberlerinin kamuya paylaşılması
Spor	Müsabaka, şampiyonluk duyuruları, spora, hareketli yaşama teşvik amaçlı paylaşılan gönderiler
Sanat	Tiyatro, sinema, konser ve sanatsal etkinlik duyuruları

Communication and Engagement Strategies of NPO's on Social Media: The Case of the Green Crescent Turkey Facebook Page

Esra Bozkanat (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social media provides a communication platform for non-profit organizations (NPO) to reach a large number of stakeholders quickly, efficiently and publicly. NPOs make it easier to strength dialogue effectively through social media. The fact that non-governmental organizations started to use social media effectively turned this field into a medium to be examined. The various opportunities offered by social media such as establishing relationships, expressing oneself freely, gaining stakeholders, and easily reaching the target audience cause expanding its usage area day by day.

According to Techreport's 2018 data, 95% of non-governmental organizations worldwide evaluate that social media is effective for online awareness and 93% of them use a Facebook page. While 25% of non-governmental organizations share daily, 23% share every other day and 19% share once a week. There is a small proportion of NGOs share less than once a week and that rate is 15%. The rate of NGOs sharing two or more in a day is 18%. Having a Facebook page can be an effective tool for fundraising for NGOs. 62% of NGO donors state that Facebook inspired them to donate. The average number of followers of small-scale NGOs on Facebook was 8722, the average number of followers of medium-scale NGOs was 32.092 and the average number of followers of large-scale NGOs was 109,158. Turkey's Temperance number of people who follow the Facebook page 67.005't. In addition, 41% of NGOs use Facebook to report a special case or show their work (Techreport, Global NGO, 2018).

This study focuses on engagement on social media. Relationship development includes two-way communication between non-profit organizations and social media users. Although many non-profit organizations have social media pages, they cannot develop good relationships. Having a social media page is not equal to developing two-way relationships with stakeholder groups (Maxwell and Carboni, 2014)

The sample of this study, Yesilay, is one of the most important NPO's in Turkey. It was established on March 5, 1920. There are 116 branches across Turkey. Since 1934, it has been among the "Beneficial Societies for Public". Yesilay has an international status. The International Green Crescent Federation has been established in many countries. It has its own online sales site called Yeşilay Market and it sells the children's magazine Mavi Kırılacağı through this site. Yeşilay has competitions, projects, and publications.

In this study, the use of social media in the context of strategic communication and engagement strategies of non-governmental organizations was examined. Shared posts that are shared in a one-year period are divided into categories by the content analysis method. These main categories are; Addiction related posts (cigarette and tobacco addiction, social media addiction, technology addiction, alcohol, and drug addiction, gambling addiction and all addictions together) and Other posts (Call for Donations and Volunteers, Healthy Living, General Announcements, Sports and Arts).

The number of sharings related to fighting against addiction is 175. Some of the sharings for the purpose of fighting against addictions purpose warning to people and some of them are for announcing the invitation news of activity. The number of shares other than the addiction issue is 432, which all of them are announcements. It is understood that announcements are the most widely used content in a social media account within a year.

Overall, when Turkey Green Crescent Facebook page examined in the context of strategic communication, it is seen that it shares one-way contents and chooses to only announcement type sharings instead of persuasive content. These are weaknesses in terms of strategic communication. On the other hand, there are some shares showing that the page is successful in terms of creating a goal-oriented effect which is important for strategic communication. For example, intense exchanges to combat addiction, invitations to volunteer, and donations.

In addition, engagement strategies of Yeşilay were examined in the context of “disclosure”, “information dissemination” and “involvement”. Engagement components have shown that the Facebook account “participation” and “information dissemination” component were fully used. As a result, the content analysis has shown that the Yeşilay Turkey Facebook page was mostly used in order to announce their activities.

Social media is a platform that continuously renews itself, continues to offer innovative opportunities for NPOs to reach their target audiences. Therefore, future studies will shed light on more communicative activities. It is expected that this study will provide a source and an idea for future studies to give an opportunity to compare the present and the past.

Keywords, Social media, Facebook, Strategic communication, Engagement strategies, Addiction, Green Crescent.

Araştırma Makalesi

Sosyal Medya Alanına Bourdieucü Bir Yaklaşım: Facebook Üzerine Bir İnceleme

Selver Dikkol (Arş. Gör.)
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
selverdikkol@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1918-6795



Başvuru Tarihi: 17.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 18.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.621243>

Öz

Alan ve habitus kavramları başta olmak üzere Bourdieu, özellikle kültürel çalışmalarda işlevsel olan bir teori ortaya koymaktadır. Alan, yapısal bir nitelik taşıyan, belirlenmişliği temsil eden, bireylerin amaçlarını şekillendiren, bütünsel ve ilişkisel bir kavramdır. Habitus ise bireylerin bu alanlar içerisinde nasıl hareket ettiğini çözümlen bir nosyondur. Kültürel üretim/tüketim pratiklerini sanat, edebiyat ve televizyon gibi geniş ve çok katmanlı alanların analizi yoluyla değerlendiren Bourdieu, 'fail (agent)' olarak kavramsallaştırdığı tüketicilerin habitusuna ve beğeni yargılarına odaklanarak bir kültür kuramı oluşturur. Sosyal medya, gerek üretkenleri gerekse kullanıcılarıyla bir bütün olarak ele alındığında, Bourdieu'nün temel kavramlarının özgün biçimde işlediği bir mecrayı işaret eder görünmektedir. Sosyal medya mecraları günümüzde daha çok kullanıcı odaklı bir görünüme sahip olsa da kullanıcılar, kendilerine sunulmuş olan bu alanlarda belli sınırlar içerisinde hareket eder. Bu sınırlar sosyal medya yaratıcılarının imkân ve tahayyülleriyle çizilmektedir. Bu makale, alanın ve habitusun sosyal medya ortamlarında nasıl işlediğini tartışmaktadır. Çalışmada sosyal medya mecralarından birisi olan Facebook alan kavramıyla birlikte çözümlenmektedir. Analiz için otuz Facebook profil sayfası incelenmiş ve elde edilen veriler habitus nosyonu ile birlikte değerlendirilmiştir. Çalışma, sosyal medya araştırmaları için Bourdieu'nün kuramsal çözümlenmelerini Facebook ve kullanıcıları üzerinden analiz ederek sosyal medya çalışmaları için halen gelişmekte olan kuramsal ve ampirik araştırma önerilerine bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bourdieu, Alan, Habitus, Facebook.



Research Article

A Bourdieuan Approach to Social Media Field: An Analyse on Facebook

Selver Dikkol (Res. Asst.)
Mersin University Faculty of Communication
selverdikkol@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1918-6795



Date Received: 17.09.2019
Date Accepted: 18.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.621243>

Abstract

Bourdieu, especially with his concepts of field and habitus, has put forward a theory that is particularly functional in cultural studies. The field is a holistic and relational concept that has a structural character, represents determination, and shapes the aims of the agents. Habitus is a notion that analyses how individuals move within these fields. Evaluating cultural production / consumption practices through the analysis of extended and multilayer fields such as art, literature and television, Bourdieu creates a theory of culture by focusing on the habitus and taste judgments of consumers that he conceptualizes as 'agents'. When approached as a whole with its producers and its users, social media seems to indicate a medium in which Bourdieu's basic concepts function in an original way. Although social media channels have a more user-oriented appearance today, users act within certain limits in these areas. These limits are drawn by the possibilities and imaginations of social media creators, and users act within these limits. This article discusses how the theory of field and habitus operates in social media environments. Facebook, which is one of the social media sites, is analysed together with the field concept. Thirty Facebook profile pages were analysed and the data were discussed by the notions of field and habitus. The study aims to contribute to the development of theoretical and empirical research proposals for social media studies by analysing Facebook and users' pages with Bourdieu's theoretical framework.

Keywords: Social Media, Bourdieu, Field, Habitus, Facebook.

Giriş

Bourdieu'nün pratik kuramı, uzun sayılabilecek bir dönemdir sosyoloji disiplini dışında pek çok farklı akademik alanın da ilgisini çekmektedir. Yapı ve özne arasındaki ikiliği aşmaya odaklı çalışmalarında Bourdieu, toplumsal yapılar ile bu yapılar içerisinde eyleyen faileri ilişkisel olarak ele alır. Çalışmalarında hem teorik hem de saha araştırmalarını birlikte kullanan Bourdieu bu anlamıyla kültürel çalışmalar başta olmak üzere diğer alanlar için de işlevsel bir araştırma seti ortaya koymaktadır. Yeni medya ve sosyal medya çalışmaları da son dönemlerde Bourdieu'nün literatürü ile araştırma yönteminden faydalanmaya başlayan alanlar arasındadır.

Bourdieu'nün bütüncül özellik taşıyan kuramsal seti, medya alanında dijital teknolojilerin yarattığı değişim ve dönüşümleri araştırmak ve çözümlemek adına da sıkça kullanılmaktadır. Örneğin Ignatow ve Robinson (2017), sosyal bilimlerde çalışmalarındaki dijital ve internet temelli teknolojilerin araştırılmasında Bourdieu etkisinin devam ettiğini belirterek, bu etki üzerinden dijital dünyaya bakar. Lindell (2017), alan teorisi ile sosyal medyayı bir araya getirip ağ analizi yöntemini kullanarak Facebook sayfalarını kuramsal açıdan incelemiştir. Benzer bir biçimde Willig ve arkadaşları (2015) alan teorisi ekseninde ele alınan yeni medya araştırmalarını çalışmalarında derlemiştir. Çalışmada, çevrimiçi gündelik yaşamdaki kültürel edimlerden dijital oyunların pratik teorisine, sosyal medya ve akıllı telefon kullanımının habitusundan çevrimiçi kurumsal mecralarda iletişimsel *doksanın (doxa)*¹ nasıl işlediğine kadar doğrudan Bourdieu literatürünün kullanıldığı araştırmalardan oluşmaktadır (Willig, Waltrop ve Hartley, 2015, s. 1-12) . Sosyal medya ve internet alanını kültür kuramı ekseninde inceleyen internet ve sosyal medya çözümlenmeleri de ayrıca mevcuttur (Herzig, 2016; Setefano, 2016).

Medya olgusu ile Bourdieu'nün kuramsal ve ampirik setinin bir arada kullanıldığı çalışmalar daha yoğun olmakla birlikte (Köse, 2004; Arun, 2010; Köse, 2012; İlic, 2015; Parlak&Değirmenci, 2015; Karataş, 2019), Türkiye'de Bourdieu'yü sosyal medya ve yeni medyayı ilişkilendiren çalışmalar görece nadirdir. Binark ve Bayraktutan (2011, s. 26), *Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: Dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri* başlıklı kitap bölümlerinde dijital oyuncuların yekpare bir kimliğe bürünmediği aksine çok çeşitli ve farklı yönleri sahip olduğunu, farklı oyuncu türevlerinin sanal uzamda farklı toplumsal, kültürel ve ekonomik sermaye sahipliğinden ötürü farklı oyun oynama edimi sergilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dijital ortam ve kültür arasında ilişki kurarak onu sosyal ağlardaki rekabet üzerinden ele alan Güzel (2016) ise "*Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus*" başlıklı çalışmada dijital habitusun varlığını sosyal ağlar dolayısıyla analiz etmiştir.

Bu çalışma da yukarıda bahsedilen araştırmalardan hareketle, Bourdieu'nün alan ve habitus kavramlarını işe koşarak sosyal medyanın sınırlarını ve kullanıcının bu sınırlar içerisindeki failliğini tartışmakta, Bourdieucü perspektif ile sosyal medyayı ele almaktadır. Swartz'a göre Bourdieu, toplumsal dünyayı, aktörlerini ve kategorilerini onları oluşturan daha geniş bir toplumsal ve tarihsel çerçeveye yerleştirerek açıklayan kavramsal bir model inşa eder (Swartz, 2015, s. 46). Bu toplumsal ve tarihsel modelden baktığımızda, sosyal medyanın doğuşunu mümkün kılan şeyin yeni medya teknolojileri olduğu görülür. İletişim alanına doğrudan etkisi olan yeni medya teknolojileri, sosyal medyada kullanıcı türevli içeriklerin üretilmesini, saklanması ve yaygınlaştırılmasını sağlayan dijital platformların oluşumunu mümkün kılmıştır. Uzun bir dönemin eşlikçisi olan analog medya araçları (telsiz, telgraf, telefon, radyo ve televizyon), dijitalleşmeye başlayarak, tek bir cihazdan erişilebilir hale gelmiştir. Jenkins, farklı medyaların dijitalleşerek birbiri

içine geçmesini ve tek bir medya aygıtının fotoğraf çekmek, televizyon izlemek, radyo dinlemek gibi farklı işlevleri yerine getirebilmesini 'convergence (yakınsama) olarak kavramsallaştırır (Jenkins, 2006, s. 10). Dolayısıyla sosyal medyanın, teknolojik iletişim kanallarında yarattığı değişimlere bağlı olarak ortaya çıktığı belirtilebilir.

Çalışmada, sosyal medya mecralarından birisi olan Facebook, çalışmanın ampirik düzlemi için tercih edilmiştir. Bu tercihin birincil nedeni Facebook'un kendisinden önce var olan ve kendisinden sonra ortaya çıkan uygulamalara rağmen her geçen yıl daha fazla kullanıcıya ulaşmasıdır². Yüz yüze ilişkiler kadar önemli bir toplumsal seviyeye ulaşan bu kullanım, pek çok açıdan toplumsal uzamın yeniden ele alınabilmesini de olanaklı kılmaktadır. Facebook'u doğrudan veya dolaylı olarak inceleyen araştırmaların yoğunluğu da bu iletişim pratiğinin göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaştığının göstergelerinden birisidir (Wilson, Gosling & Graham; Batu & Yapıcıoğlu, 2018). Söz konusu sebeplerden ötürü ve kullanıcı ile araç arasındaki ilişkiyi tarihsel yönüyle de ortaya çıkarabilecek potansiyele sahip olduğundan Facebook hem teorik hem de pratik analiz için çalışmada kullanılmaktadır. Çalışmanın temel önermesi, Bourdieu'nün alan ve habitus kavramlarının sosyal medyanın toplumsal ve tarihsel arka planını anlamak için uygun bir araştırma deseni sunabileceğidir. Bu anlamda, Facebook'un nesnel ve pratik nitelikleri bu önermeyi tartışmak adına işe koşulmaktadır.

Alan Nosyonu ve İlişkisel Sosyal Medya

Bourdieu için toplumsal uzam, kültür, spor, sanat, eğitim gibi çeşitli alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar içerisinde hareket eden bireyler ise çeşitli bitişiklikler, mücadeleler ve güç ilişkileri içerisindedir. Söz konusu mücadele, alanın yarattığı değerlere sahip olma mücadelesidir ve bu değerler, sermaye olarak adlandırılır. Asgari düzeyde sermayeye sahip olmak, alanda mücadele etme hakkını kazanmaktır ancak öte yandan bu durum sermayeyi artırmak için alandaki diğer failerle sürekli bir mücadele içinde olmayı da beraberinde getirir. Bourdieu alanın yapısına bağlı olan sermayeleri iktisadi (ekonomik), kültürel, sosyal ve sembolik olarak dört biçimde tanımlar. Sermaye ve alan nosyonlarının birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğunu söyleyen Bourdieu, sermayeyi belli bir alanda hem mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilen şey olarak tanımlar (Bourdieu, 2014, s. 82). Bourdieu, alan kavramının en iyi, oyun metaforu ile açıklanabileceğini ifade eder: Alan, tarihsel-nesnel bağıntılar bütününden oluşur ve ödüllere inanan, etkin olarak bunların peşinden koşan oyuncular var olduğu ölçüde var olan bir oyun mekânıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 25-28). Bir oyun için gerekli olan her şey –kurallar, oyuncular, mücadele, katılım, strateji, inanç, sermaye– alanın mantığı için de geçerlidir ve tüm bu olgular ancak ilişkisel biçimde ele alındığında anlamlıdır. Failerin sermaye için mücadele ettikleri yer olan alan diğer yandan da araştırmacıyı "ortak duyuya dayalı kategorilerde verili olan özellikler yerine, eylemi şekillendiren temel, görünmez ilişkileri aramaya sevk eder." (Swartz, 2013, s. 169). Bourdieu sosyolojisinin aynı zamanda ilişkisel olmasının temel mantığının gerisinde de bu bütüncül yaklaşımın olduğu söylenebilir.

Alanları, yapı/aktör, beden/akıl, öznel/nesnel, birey/toplum, teorik/ampirik gibi ikili karşıtlıklar temelinde çözümlemeyi reddeden bir yaklaşım olan ilişkisellik, süreci odağa alıp değişkenleri birbiri ile ilişkili biçimde çözümlemeyi amaçlar. Crossley, Bourdieücü ilişkisel sosyolojisinin vurguladığı asıl şeyin, zamanın herhangi bir noktasındaki göreceli bitişiklikler olduğunu söyler ve bunun kültür, yaşam tarzı ve daha geniş toplumsal eşitsizlik ile tahakküm biçimleri arasındaki etkileşimi araştırmamıza fırsat verdiğini de ekler (2015, s. 2019-210). Bitişiklik, kişileri bir araya getiren olguların neler olduğu sorusunu sormamıza olanak sağladığı için ilişkiselliğin yanı sıra kullanılacak işlevsel

bir nosyondur. Benzer biçimde Swartz da alanların, ilişkisel akıl yürütme tarzına dayanan kavramsal inşalar olduğunu ve araştırmacıyı, eylemi şekillendiren temel, görünmez ilişkileri aramaya sevk ettiğini belirtir (Swartz, 2013, s. 169) .

Yukarıdaki teorik tartışmadan hareketle sosyal medyanın ortaya çıkışını önceleyen tarihsel ve izi sürülebilir nesnel bağıntıların olduğu söylenebilir. Medya tarihi, el yazmalarından, gazete, dergi, fotoğraf, telefon, radyo, sinema ve televizyona uzanan bir serüvene sahipken 1980 sonrasında buna multimedya, yakınsama (convergence), dijitalleşme, sayısallaşma, internet gibi özellikler barındıran yeni medyalar da katılır. El yazmalarından günümüz internet çağına kadar uzanan bu sürecin belirleyici olgusu ise iletişimdir. Yaklaşık altmış yıldır medya, kavramsal olarak iletişim medyası anlamında kullanılmış ve yazılı-sözlü her tür biçimiyle geniş bir skalayı işaret etmiştir (Lister, et all., 2008, s. 9). Sosyal medya da medya ve iletişim arasında hiç kesilmeyen bu bağın ürettiği ortamlardan birisidir. Medya alanının tarihsel süreci içerisinden doğan sosyal medya alanı bu anlamıyla medya ile ilişkili bir konumda yerini almıştır.

Medya ve sosyal medyayı ilişkisel olarak ele almak, her iki olgunun kendine has özelliklerine odaklanmak yerine, onların birbiriyle bağlantılı niteliklerini açığa çıkarma mantığına dayanır. Swartz, toplumsal gerçekliklerin yalnızca diğer gerçekliklerle karşılaştırıldıklarında önem kazandıklarını ve ilişkisel düşünmenin bireylerin ya da grupların için özelliklerini aramak yerine ilişkisel niteliklerini inşa etmek anlamına geldiğini belirtir (Swartz, 2015, s. 47-48). Bu uyarı medya ve sosyal medya ekseninde göz önüne alındığında, günümüz sosyal medya mecralarının anlam ve öneminin ancak diğer medyalar ile birlikte anlaşılabilirliği gerçeğini işaret eder. Çünkü alanlar arasındaki ilişkiler sabit değil, tarihseldir; alanlar özerkliklerini kaybedebilecekleri gibi koruyabilirler de (Swartz, 2015, s. 60). Örneğin analog medyalar günümüzde çok popüler değildir belki fakat şu anki dijital çağın medyası ile benzeşen niteliklere sahiptir. Haber alma, yazılı ve sözlü iletişim, reklam, sansür, merak, eğlence, eğitim ve bilgi gibi analog medyada yer alan ifadelerin benzerleri farklı formlarla sosyal medyada da bulunur. Bu ilişkisel nitelikler her iki alanın tarihsel bağlantılarından dolayı örtüşmektedir. Zizi Papacharissi '*habitus of the new*' kavramı ile sosyal medyanın genelinde oluşan bu durumu açıklamaya çalışır. Yeni medya teknolojileriyle gelişen sosyal medya gibi yeni iletişim biçimleri aslında ritüelleşen pratiklerin yeni bir görünüme bürünmesinden başka bir şey değildir (Papacharissi, Streeter & Tarleton, 2013, s. 598). Yeni olanın habitusu, sosyal medya alanına yeni ve benzersiz bir yer olarak bakan yaklaşımların karşısına, tarihsel bir arka plan sunmaktadır. Sosyal medyanın bu anlamda, kullanıcılardan bağımsız olarak oluşan ancak kullanıcıların katılımıyla değişen, yenilenen ve farklılaşan bir iletişim biçimi olduğu söylenebilir.

Facebook: Sınırlı Alanda Sınırlı Pratikler

Facebook, gerek kendi yapısal ve nesnel dinamikleri gerekse kullanıcıları ile birlikte düşünüldüğünde ikili bir düzlemden oluşan sosyal bir ağı betimler. Bu ağ, oyuncudan önce var olan oyun alanı gibidir: Kuralları, sınırları, olanakları ve ödülleri oyun başlamadan önce belirlenen bir alan. Facebook da bir uygulama olarak Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında ve tamamen kendisinin ürettiği bir formatta kullanıma açılır. Harvard Üniversitesi kampüsünden tüm dünyaya doğru yayılan Facebook uygulaması ansızın beliren bir mucizeden ziyade, medya ve yeni medya teknolojilerinin iletişim alanına taşıdığı ekonomik, toplumsal ve politik boyutların tezahürü gibidir. Helmond, Nieborg ve Vlist, çalışmalarında bu boyutları ele almıştır (Helmond, Nieborg & Vlist, 2019, Nieborg & Helmond, 2019). İnternetin sonsuz gibi görünen uzamında nesnel ve gözlemlenebilir

bir yer edinen sosyal ağ uygulaması Facebook, bu anlamıyla kullanıcılarına limitsizce eyleyecekleri bir yerden ziyade sınırları önceden belirlenmiş bir alan sunmaktadır (McGoldrick, 2013; Schwarz & Shani, 2016). 2004 yılından günümüze kadar Facebook, kullanıcılardan, şirketlerden veya kurumlardan gelen geri bildirimler neticesinde ara yüzünü sürekli olarak güncellemektedir. Daha fazla kullanıcının uygulamaya katılımını sağlayabilmek veya var olan kullanıcıları uygulama içinde tutabilmek, özellikle de farklı sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte önemli hale gelmiştir. Ancak süreklilik arz eden bu güncellemelere rağmen Facebook uygulaması kullanıcılar için hâlâ pek çok sınırlılık içerir. Dahası, dikkate değer bir oranda Facebook'un hangi amaçlarla nasıl kullanılacağına yönelik rehber niteliğindeki yayınlar, web paylaşımları veya köşe yazılarında görmek mümkündür. Özellikle işlerini yeni kuran kullanıcılar için lansmana yönelik tavsiyeler, Facebook gruplarının etkin kullanımı, iş veya eğitim için ağ oluşturma gibi konular üzerine yoğunlaşan bu rehberler, aynı zamanda kullanım sınırlarına da bir örnek teşkil etmektedir.

Kullanıcıları, ücretsiz olarak üyeliklerini gerçekleştirdikten sonra uygulamanın sunduğu olanaklar dâhilinde Facebook'u kullanmaya başlar. Profil oluşturma, gizlilik ve güvenlik ayarları, arkadaş ekleme, sayfa veya kişi takip etme, gönderi (fotoğraf, video, belge, caps, vs.) paylaşma, paylaşımları beğenme, yorum yapma, anlık fikir paylaşma, yer bildirim, kişi etiketleme, canlı yayın yapma, mesajlaşma, grup kurma veya var olan gruplara katılma ve hikâye paylaşma gibi olanaklar sunan Facebook, günden güne bu olanakları çeşitlendirmektedir. Bu işlem çeşitliliği, diğer taraftan Facebook'un sınırlarına da işaret eder niteliktedir. Yalnızca kullanıcı olarak siteye iştirak edebilen bireyler, gönüllü bir biçimde bu sınırlarda kalarak devasa bir veri setini uygulama sahibine iletir. Her kullanıcının siteye gömdüğü gerek kişisel gerekse kamusal pek çok bilginin tek sahibi sitenin kurucusu ve çalışanları olur. Gündelik hayatta bu yapısalılık kullanıcılar tarafından çok fark edilmese de belli düzenliliklerin ağda oluşmuş olduğu görülür. Bourdieu, önemli oyuncuların davranışlarını ve ifadelerini etnografik olarak gözlemlemeyi ve pratiklerin istatistiksel düzenliliklerini derlemeyi şiddetle tavsiye eder (Swartz, 2015, s. 57). Kullanıcı istatistikleri bu düzenliliğin en önemli göstergelerinden biridir. Türkiye'de ve dünyada internet ve sosyal medya kullanımına yönelik istatistiklere ulaşmak da mümkündür³.

Üretilmiş, sınırları çizilmiş, belirlenmiş bu alan içinde eyleyen katılımcıların hepsi, Facebook'un sunduğu imkânlar dâhilinde paylaşımlarda bulunabilir. Bu açıdan Facebook, kullanıcılarını belli bir yapı içinde tutar ve yapılandırır. 'Facebook kullanıcısı' terimi bu nedenle yüzergezer bir ifadeyi değil, doğrudan Facebook uygulamasının özellikleriyle tanımlanan bireyi işaret eder.

Facebook, sosyal medya alanında mücadeleye giren ilk aktörlerden birisi olma özelliği taşıdığından, mücadelenin içinde bir fail olarak görülebilir. Alan nosyonu çerçevesinde Facebook'u ele aldığımızda, sınırlar ve sınırlılıklar daha belirgin olacaktır. Alanların varlığı için sermaye sahibi olmak veya onu korumak Swartz'a göre iki biçimde olur: Kaynakları sermayeye dönüştürme mücadelesi ve sermayenin dağılımı üzerine mücadele (2015: 56). Kurucusu Zuckerberg, sahip olduğu eğitim kaynağını sermayeye dönüştürerek alanda bir fail olarak yer almıştır. Günümüzde Facebook, reklam gelirlerinden en fazla para kazanan sosyal ağ şirkettir⁴. Facebook ile sosyal medya alanına giriş yapan Zuckerberg, kaynaklarını ekonomik sermayeye dönüştürebildiğinden ikinci düzey olan sermayenin dağılımı için mücadele alanına girmiştir. Sosyal medya ağları çeşitlendikçe, ortadaki ekonomik sermaye dağılmaya başlamış, tek bir elde toplanamamıştır. Kendisinden sonra ortaya çıkan *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Tumblr* (2007), *Foursquare* (2009), *Instagram*

(2010), *Snapchat* (2012), *Periscope* (2015) gibi sosyal ağlar, sermayelerin dağılımı için bir mücadele içine girmeye Facebook'u mecbur kılmıştır. Nitekim 2012 yılında Facebook'un kurucusu Instagram'ı satın alarak, bu dağılımdaki yerini belirginleştirmiştir.

Günümüzde Facebook'un da içinde olduğu sosyal medya alanındaki temel mücadele, kullanıcı sayısını artırarak daha fazla reklam geliri elde etme üzerinedir. Kazanılacak bu ekonomik sermaye, ağların yapısını güçlendirmekte, Facebook-Instagram örneğinde olduğu gibi ekonomik kaynakların büyüüp dağılımında daha fazla pay sahibi olmayı sağlamaktadır. Bourdieu için ise ekonomik sermaye, kültürel, sosyal ve sembolik olarak tanımladığı diğer üç sermayenin ortaya çıkmasını sağlayan temeldir (1986, s. 247). Marx'tan ödünç aldığı 'sermaye' kavramını iktisadi alanla sınırlamayan Bourdieu, farklı türden sermayelerin toplumsal kaynak oluşturduğunu ve her sermaye türünün, maddi olsun olmasın kâr veya verimlilik elde etmeyi amaçlayan bir birikimin ürünü olduğunu belirtir (Jourdain & Naulin 2016, s. 106). Sonuç olarak bu sermayeler, alanın içerisindeki güç ilişkilerinin yönünü de belirlemektedir. Sermayelere sahip olma hacmine göre Facebook'ta belirli konumları işgal eden aktörler vardır: Facebook şirketinin kendisi, kullanıcılar, reklam verenler, veri seti satın alanlar, fenomenler, ünlüler, kurumlar, politikacılar, toplumsal kimlikler ve diğerleri. Bu aktörlerin her biri aslında kendi çıkarlarına göre eyleyen failleridir. Ancak Facebook'u kullanarak doğrudan ekonomik çıkar sağlamak isteyen aktörler dışında kalan kullanıcılar kültürel, sembolik ve sosyal çıkarlar bakımından "ara konumdadırlar" (Swartz, 2015, s. 57). Örneğin kullanıcı, geri bildirim yapıp uygulamadaki kimi özelliklerin güncellenmesine etki edebilir veyahut hassas içeriklerin, lince dayalı paylaşım yapan grup veya kişilerin hesaplarını şikâyet yoluyla kapattırabilmektedir. Bu anlamda kullanıcılar hem üreten (producer) hem de kullanıcı (user) –produser- konumundadır (Bruns, 2009). Bu ara konumun kavranmasına yardımcı olacak bir başka ifade de sosyal medya literatüründen gelir. Baker'ın '*blended identity*' (harmanlanmış kimlik) olarak tanımladığı kimlik, söz konusu bileşimi daha açıklar niteliktedir (Baker, 2009). Bu kavrama göre önce çevrimdışı kimlik yeni çevrimiçi kimliği oluşturur. Daha sonra bu yeni çevrimiçi kimlik de çevrimdışı kimliği oradaki diğer kimselerle etkileşim kurabilmesi adına yeniden oluşturur. Kullanıcıların, Facebook hesaplarındaki pratikleri çok çeşitlidir ve bu hesaplar, kültürel, ekonomik, sosyal ve sembolik olarak sahip oldukları varlıklar hakkında bilginin üretildiği mecralardır. Sosyal medya alanında Facebook, Bourdieu'cü anlamda alan etkisini yansıtırken kullanıcılar da Bourdieu'nün habitus nosyonu üzerinden devreye girer. Nihayetinde hiçbir alan farklı sermayeler için mücadele eden faileri olmadan bir alan olarak tanımlanamaz. Bu failerin alanla kurduğu ilişki ise Bourdieu'nün *habitus* kavramı ile açıklanır.

Fail Olarak Kullanıcı ve Habitus

Bireylerin toplumsal uzamdaki tercihlerinin rasyonel bir temeli olduğunu savunan rasyonel seçim teorisine karşı Bourdieu, habitus kavramını geliştirmiştir. Rasyonel seçim teorisine göre birey mantıklı davranarak bir çeşit optimizasyon sürecine girer. Bu durumda birey her zaman kendisi için optimum kâr sağlayacak olan seçimlere yönelecektir (Coleman & Fararo, 1992, s. xi). Ancak Bourdieu, mantıklı tercihlerin yanı sıra bireylerin çoğunlukla içerisinde bulunduğu alanın dinamikleriyle de eylemlerinin yönünü belirlediğini belirtir ve bunu *habitus* ile şöyle tanımlar:

"Habituslar kalıcı yatkınlık sistemleri, yapılandırıcı yapılar şeklinde, yani kurallara itaatin ürünü olmadan, sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan ve böylece de bir orkestra şefinin örgütleyici eyleminin ürünü olmadan da kolektif olarak harmoni içinde olabilecek, nesnel olarak 'düzenlenmiş' ve

'düzenli' olabilecek pratik ve temsillerin üretilme ve yapılandırılma ilkesi olarak işlemeye eğilimli, yapılanmış yapılarıdır" (Bourdieu, 2018: 158).

Akıcılığın karşısına yatkınlığı, tercihlerin karşısına da nesnel düzenliğini koyan Bourdieu, yukarıda üzerinde durulan ve fail içine girmeden kuralları belli olan -yapılanmış- alanlarda failerin kuralları bilinçdışı olarak takip etme ve yeniden üretme pratiğini habitus olarak görür. Bu yeniden üretim (Bourdieu, 2015a), alanlardaki oyun düzeninin yapılandırılmasını sağlayan eylemlerin failer tarafından gönüllü biçimde yeniden sağlanmasıdır. Gönüllüğün gerisinde yatan motivasyon ise alanın içerisindeki toplumsal kaynaklar, yani sermayelerdir. Sermaye nosyonu doğrudan iktisadi bir anlama tekabül etse de, prestij, eğitim, statü, sanatsal etkinlikler gibi toplumsal eylemler de birer sermaye olarak işlemektedir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 1106-118). Facebook'un kullanıcı açısından sermayeleri ise bilgisayar destekli araçlara sahip olmak (ekonomik sermaye), sosyal medyayı bu araçlarla birlikte kullanabilmek (kültürel sermaye), sosyal medyada etkileşime girebilecek bir çevreye sahip olmak (sosyal sermaye) ve sosyal medyada görünür olmaktır (sembolik sermaye). Sınırları ve sınırlılıkları kurucusu tarafından belirlenmiş, kuralları konmuş, çizgileri çizilmiş bir mecra olan Facebook'a bu sermayeler açısından bakıldığında buradaki oyuncuların "kurallara itaatin ürünü olmadan, sonuçları bilinçli olarak hedeflenmeden ve bunlara ulaşmak için gerekli işlemlere anında hâkim olmadan" (Bourdieu, 2018, s. 158) kendi çıkarları doğrultusunda sermaye için hareket ettiği söylenebilir. Bu oyuncular, Facebook uygulamasının imkân tanıdığı ölçüde kendi profillerini oluştururlar. Kullanıcılar, katılacağı Facebook grubunu, beğeneceği ve takip edeceği sayfaları ve paylaşımları kendileri tasarlar. Ancak, tüm bu pratikler aslında yapılandırılmış bir yeri yeniden yapılandırmaktan başka bir şey değildir.

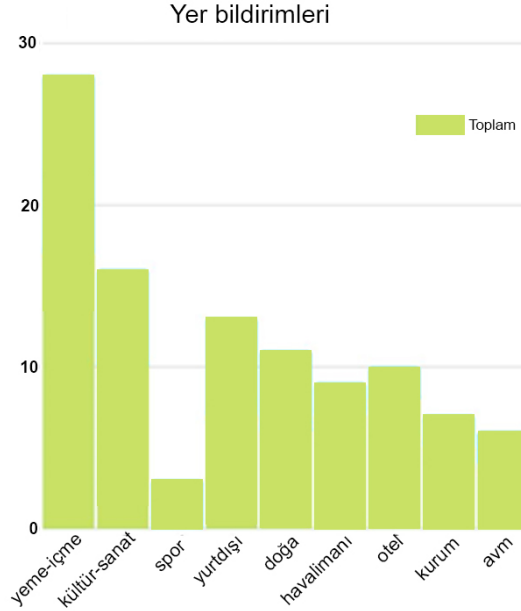
Bulgular ve Yorum

Çalışmada yöntem olarak katılımlı gözlem kullanılmıştır. Araştırmacı kendi Facebook hesabından araştırmaya ilişkin bir çağrı metni paylaşmış ve gönüllü otuz kullanıcı araştırma için kendi profillerinin incelenmesini kabul etmiştir. Araştırma esnasında kullanıcılar, profillerinin bir başkası tarafından bilimsel amaçlı olarak incelendiğinin tamamen bilincindedir. Bu anlamda çalışma etik açıdan kullanıcıların mahremiyetini gözetmektedir. Gönüllü katılımcıların Facebook sayfaları, etiketleme, durum güncelleme, sayfa beğenileri ve içerik paylaşımı yönünden dört kategoride gözlemlenerek veri toplanmıştır. SPSS ve Cytoscape programları analizi için kullanılırken, Tableau Public programı da görselleştirme için tercih edilmiştir.

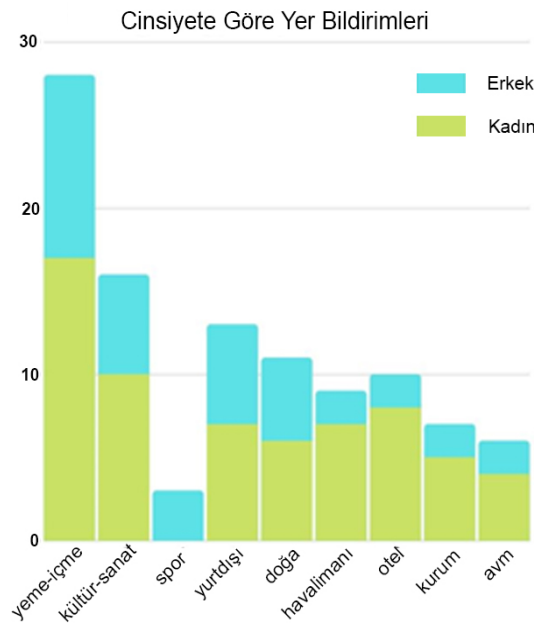
Yer Bildirimleri

Yer bildirimleri de kullanıcıların orada bulunmayı tercih ettiği ve bu tercihi kendi Facebook hesaplarında konum etiketlemesi ile duyurduğu bir pratiktir. Nerede ve kimlerle olduğunu belirtmenin yanı sıra kimi kullanıcılar neler yiyip içtiklerini de görsel olarak ayrıca paylaşmaktadır. Toplumsal uzamda mekânların kendisine ait toplumsal, sınıfsal, ekonomik veya kimi zaman politik bir karşılığı mevcuttur. Fail ve tercihleri arasındaki ilişkinin akıcılığın yanı sıra habitus tarafından da şekillendiği yukarıdaki tartışmalarda ele alınmıştır. Bir beğeni algısı ve yargısına tekabül eden bu yer bildirimleri aynı zamanda kullanıcıların sınıfsal konumlarına yönelik de izler barındırmaktadır. Bu yer bildirimlerinin, söylem ve bilinç düzeyinin altında işleyen ve pratikleri yönlendiren habitusun sonuçlarından birisi olduğu söylenebilir. Böylece yerin temsil ettiği sınıfsallık ile oraya gidenler arasında bir bağ kurulabilmesi mümkündür. Çoğunlukla kullanıcının o yerde bulunmasıyla aynı anda bildirilen yer etiketlemeleri, gerçek ve çevrimiçi uzam arasında bir eş zamanlılık da yaratır. Böylece, fail olarak kullanıcının aslında kendi habitusu

içerisinde eylerken izlerini sosyal medyaya bıraktığı söylenebilir. Ayrıca mekânlarda çekilen selfie'lerle ve fotoğraflarla verilerin gerçekliği de desteklenebilmektedir. Bu çalışmada yer alan otuz kullanıcının yer bildirimleri genel olarak aşağıda yer alan figürlerdeki gibidir.



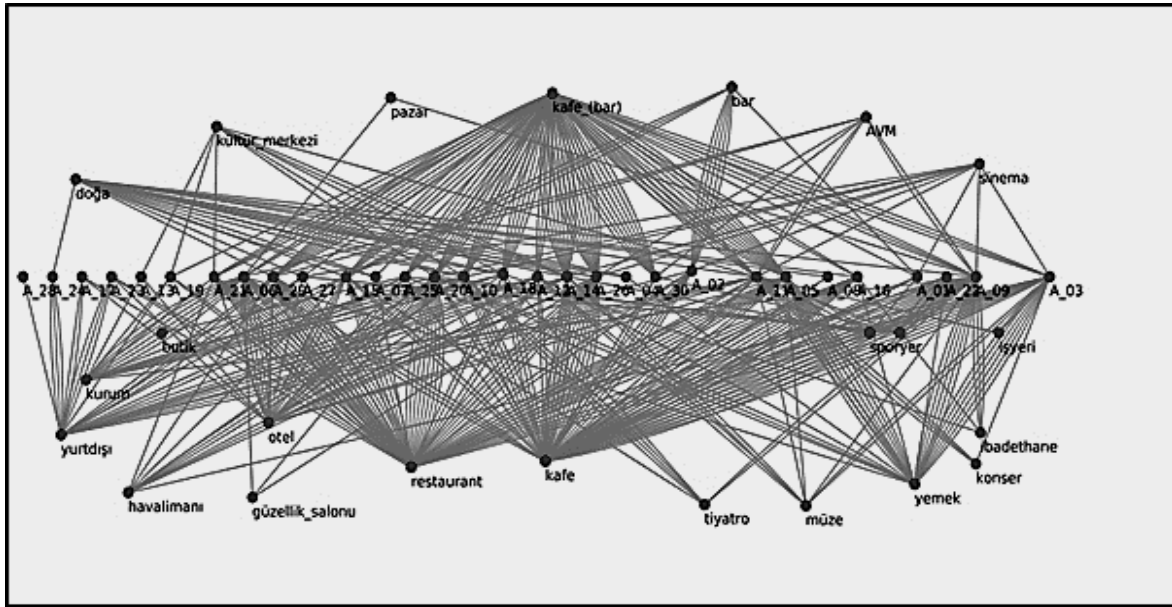
Figür 1: Kullanıcıların yer bildirimleri



Figür 2: Yer bildirimlerinin cinsiyete göre dağılımı

Kullanıcıların kendilerini çoğunlukla yeme-içme mekânlarında etiketlediği görülmektedir. Bunu, kültür ve sanat mekânlarındaki etiketlemeler takip eder. Yurtdışı veya havalimanı gibi yerlerin belirtilme düzeyi yüksektir. Bu sıklıklar, kullanıcılar için hangi mekânların etiketlenmeye değer olduğu sorusuna da cevap vermektedir. Bildirimler, kullanıcıların sınıfsal ve sosyal konumunu Facebook arkadaşlarına iletmenin bu anlamda işlevsel bir yoludur. Ayrıca, ikinci figürde yer alan oranlar, cinsiyete göre bildirimlerin yoğunluğunu açıklamaktadır. Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla yer bildirimini yapıyor görünmektedir. Fakat bu sonucun nedenlerine yönelik açıklamalar için daha çok veriye ihtiyaç vardır.

Türkiye’de yaşayan bireylerin sosyal hayatlarında büyük oranda AVM, kafe ve bar gibi mekânları tercih ediyor olması Facebook’taki yer bildirimlerinde de kendisini göstermektedir. Çalışmaya katılan kullanıcı profillerinde kafe, bar, restoran ve diğer farklı yemekli mekânlar isimleriyle birlikte yer almaktadır. Profillerin gizliliği nedeniyle etik olarak mekân isimlerine burada doğrudan yer verilmemiştir ancak isimlerinden yola çıkarak bu yerlerin karşılık geldiği sınıfsal düzeyi çıkarsamak elbette mümkün olmuştur. Kullanıcıların yer bildirimleri bu anlamda sınıfsal habituslarını yakalayabilmek için olanak sunmaktadır. Ayrıca araştırmacı profil sahiplerinin demografik özelliklerine hakim olduğundan bu yerleri onların sınıfsal konumuyla karşılaştırma imkânı da bulmuştur. Bu anlamda, kullanıcıların sınıfsal konumlarıyla yer bildirimleri çoğunlukla tutarlılık gösterse de kimi yeme-içme mekânlarının sınıfsal temsilleri kültürel bir çeşitlilik göstermiştir. Figür 3’te çalışmaya katılan kullanıcıların yer bildirimleri genel başlıklarla gösterilerek, bu yerlerde kullanıcıların karşılaşma sıklıkları yer almaktadır. Aslında kullanıcılar yaşam tarzı bağlamında genel bir görünüm sergilemesine rağmen, özellikle yeme-içme mekânlarının sınıfsal düzeyi onları ayırtmaktadır.



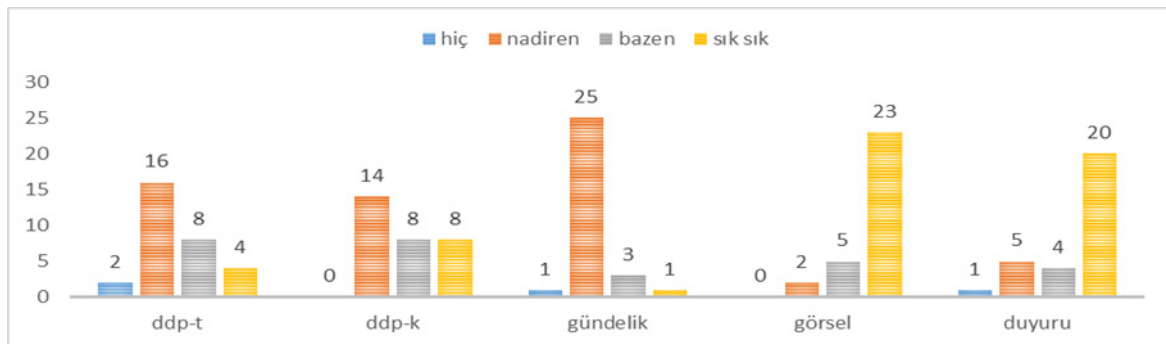
Figür 3: Kullanıcıların yer bildirimlerine göre sosyal ağ analizi

Örneğin, aynı kullanıcı hem üst sınıf bir mekânda hem de sanayide yer alan bir köşe başı mekânında kendisini etiketlemiştir. Dahası bu gibi kullanıcılar, ikinci bildirim yaparken o gün sıra dışı ve alışık olmadığı bir şey yaptığını vurgulayan ifadelerle de yer vermiştir. Bir ayırım noktasını vurgulayan bu ifadelerle, kullanıcının ‘normal’ zamanda gitmeyeceği yerlere gittiğini ancak bunu sıra dışı bir şey olarak meşrulaştırıp sınıfsal ayrıma başvurduğu söylenebilir. Bu nedenle de yer bildirimleri, kullanıcılar arasındaki ayrımları göstermekte ve yeniden üretmektedir. Aynı biçimde çizgi dışına çıkılan durumlar da yine bir ayırım noktası olarak meşrulaştırılarak yeniden üretime dâhil edilmektedir. Bu sembolik ayrımlar, kişisel beğenin nesnelleşmiş halleridir ve ayırt edici işaretler doğal bir ayırım noktasını imler (Bourdieu, 2015b, s. 413). Uğurlu ve Yakın (2015), sosyal ağlarda mekân etiketlemelerinin sosyal ve sembolik bir kimlik oluşturmadaki rolünü Foursquare örneği üzerinden tartışmıştır. Yazarlar, dijital evrende yer bildiriminin, sanal kültürel kodlar, elektronik olarak ötekiyle ve dünyayla bağ kurma, gerçek hayatla ilişkilendirilen performanslar, mekân üzerinden belirli bir toplumsal sınıfa ait olduğu mesajını verdiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Paylaşımların İçeriği

Facebook profilleri, kullanıcıların kendilerine özgü kurduğu dünyanın bir tezahürü gibidir. Profiller çoğu kullanıcının gerçek ismiyle açılrsa da rumuz kullanan veya sahte hesaplar açan kullanıcılar da bu mecrada mevcuttur. Ancak, ister gerçek ister aldatmaca olsun, netice itibarıyla her profil bir biçimde bireyin yatkınlıklarının izinin sürülebileceği yerlerdir. İzin sürülmesine olanak tanıyan yegâne şey ise kullanıcıların paylaşımları, mecra içerisinde yapıp ettikleridir. Şunu da belirtmek gerekir ki bazı kullanıcıların hesabı atıl durumda da olabilmektedir. Bu tip hesaplar “pusucu” olarak nitelendirilir (Alyanak, 2014, s. 140). Genellikle tanıdık veya tanımadık kimselerin hesabını gözetleme (*stalk*), gündem takibi, ünlü kişilerin profillerinin takibi ve başka pek çok nedenle pusuya yatan bu kullanıcıların izini sürmek daha zordur. Ancak yine de bu pusucu hesapların beğendiği veya takip ettiği sayfa/kişi profilleri kullanıcı hakkında sınırlı da olsa bir fikir vermektedir. Kullanıcının bu paylaşımları neden seçtiği, neden paylaştığı ve toplumsal uzamın gerçekliği içinde bu paylaşımların nerelere denk düştüğü sorularının cevabında habitus vardır. Bourdieu habitus kavramını açıklarken ‘eyleyicilerin içinde ve dışında var olan toplumsal gerçeklik’ ifadesini kullanır; bu, failin kendisini evinde hissetmesi, adeta sudaki bir balık gibi etrafını doğal algılamasıdır (Bourdieu & Wacquant, 2014, s. 118-119). Dolayısıyla faillerin ‘neden’ sorusuna verecekleri yanıtlar eylemlerini meşrulaştırıp doğallaştıran türden olacaktır. Nitekim sosyal medya kullanımı üzerine yapılan pek çok araştırmada bu doğallaştırmayı görmek mümkündür⁵.

Figür 4’te kullanıcıların toplumsal olaylar karşısındaki duygu ve düşünce paylaşımları (ddp-t), kişisel duygu ve düşünce paylaşımları (ddp-k), gündelik, görsel ve duyuru paylaşımları ve bu paylaşımların sıklıkları yer almaktadır. Kullanıcıların en çok görsel paylaşımları tercih ettiği görülmektedir. Bunu etkileşim amaçlı kullanılan duyuru paylaşımları takip etmektedir. Tahmin edildiğinin aksine kullanıcılar, gündelik hayatı içeren paylaşımları nadiren yapmaktadır. Toplumsal veya kişisel duygu ve düşünce paylaşımlarının sıklığı da düşüktür. Bu durumda kullanıcıların daha çok iletişim ve etkileşim içeren paylaşımlara yöneldiği söylenebilir.



Figür 4: Kullanıcı paylaşımlarının içeriklerine göre sıklıkları

Bu paylaşımların yanı sıra kullanıcılar takip ettikleri sayfaların veya kişilerin içeriklerini de paylaşmaktadır. Paylaşımların her birisi toplumsal uzamın gerçekliğinde bir yere tekabül etmekte ve fail hakkında toplumsal bir tezahür sağlayan eşsiz birer yaşam kombinasyonlarına dönüşmektedir. Habitus kavramı içinde ele alındığında bu kombinasyonlar beğeni yargısını açığa çıkarmakta ve kullanıcının kültürel, ekonomik, sosyal ve sembolik sermayeleri hakkında fikir vermektedir. Yapılandırılmış bir sosyal medya mecrası olan Facebook, kullanıcıları fail düzeyine çekerek bu sermayelerden herhangi birini oluşturmak adına onlara imkân sunmaktadır. Failin kendi kaynaklarını

alandaki işleyen sermayelere dönüştürme ve bu sermayelerin dağılımı üzerinde söz sahibi olma mücadelesi (Swartz, 2015, s. 56) bu anlamda kullanıcılar için de geçerlidir. Toplumsal olaylara ve kişisel tecrübelerine yönelik duygu ve düşünce paylaşımları, gündelik hayata dair paylaşımlar, çeşitli multimedya içerikleri ile etkinlik duyuruları gibi Facebook paylaşımlarının incelenen profillerdeki sıklığı da bu mücadele üzerinden okunabilmektedir. Özel hayat paylaşımlarında özellikle evlerin içinde çekilen fotoğraflar, fotoğraflardaki kişilerin kıyafetleri, sofradaki yemekler, içecekler, neyi fotoğrafladığı, karenin içindeki nesnelere kullanıcının hem sosyal sermayesi hem de ekonomik sermayesi hakkında bilgiler verir. Bu fotoğraflarda bedene işlemiş yatkınlıklar olarak habitusu görmek mümkündür. Bedenin içinde bulunduğu ortamlarda nasıl davrandığı, hareket ettiği, hissettiğine dair emareler kullanıcıların habitusları hakkında bize bilgi verir.

Facebook paylaşımları yoluyla kullanıcılar, Baker'ın bahsettiği çevrimiçi/çevrimdışı kimlik süreci içerisinde de bulunurlar. Kullanıcılar bir yandan çevrimdışı hayatta olup bitenleri çevrimiçi sayfalarında paylaşırken, benzer biçimde çevrimiçi paylaşımlarını da dışarıya aktarırlar (Dunbar et al. 2015; Chui et al. 2008) Örneğin, duyuru pratiklerinin kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmesi, çevrim içi ve dışı eylemliklerin iç içe geçmesiyle ilgilidir. Kullanıcılar ilgi duydukları veya destek bekledikleri olayların duyurusunu yaparak, çevrimdışı yaşamlarına etki edecek katılımın da yolunu açmaktadır (Grieve et al. 2013; Perez&Gomez, 2011; Nadkarni&Hofmann, 2012). Benzer biçimde bu etkinliklere katılanlar ile birlikte kullanıcılar çevrimiçi pratiklere geri dönerler. Bu karşılıklı ilişki esasen diğer tüm pratikler için de geçerlidir. Kullanıcılar çevrimdışı hayatlarını çevrimiçine taşıyabilir veya tam tersini de yapabilirler. Özellikle spor, kültür-sanat, sosyal sorumluluk projelerinde veya yeni toplumsal hareketlerde bu ikili durumun daha sık yaşanması olasıdır.

Beğenilen Sayfalar

Facebook uygulamasında 'beğen' butonu dışında sayfa beğenileri de mevcuttur. Kullanıcı ilgisine göre seçtiği herhangi bir Facebook sayfasını beğenerek, bu sayfaları takip etmeye başlar. Takip edilen sayfaların tüm paylaşımlarını böylece kullanıcı görebilir. Çalışmada kullanılan Facebook hesaplarındaki beğenilen sayfalara baktığımızda bunların kategorileştirilemeyecek kadar yoğun olduğu görülür. Dahası beğenilen sayfalar kullanıcılar tarafından sık sık güncellendiği için de ancak belirli bir zaman dilimini kapsayan kesitler halinde paylaşımları ele alınabilmektedir. Kullanıcılar, mizah, spor, sinema, tiyatro, müzik, mekân, edebiyat, televizyon gibi alanlarda açılan sayfaların yanı sıra belirli kurumsal olan veya toplumsal amaçlarla kurulan sayfaları da beğenip takibe almaktadırlar. Beğeni yargısına tekabül eden bu pratik, sosyal bilimlerin aşına olduğu 'tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzı' olarak sıklıkla ele alınmıştır. Facebook beğenileri de yaşam biçimi anlamında benzer bir veri setini ortaya çıkarabilmektedir. Sayfalar incelendiğinde, kullanıcıların beğeni yargılarına ulaşmak mümkün olmuştur. Beğeniler de tıpkı paylaşımlar gibi kullanıcıların sınıfsal alışkanlıkları ve kültürel sermayeleri ile ilgili bilgi sunmaktadır (Bourdieu, 2015b). Dolayısıyla, eşit imkânlarla uygulama içinde yer alan Facebook kullanıcıları, kendi eylemlikleriyle sınıfsal ve kültürel bir ayrım oluşturmaktadırlar. Liu, sosyal ağ sitelerinden birisi olan MySpace'de kullanıcıların ilgi duydukları konular etrafında toplandığını ve kendi beğeni yargılarını performatif bir biçimde oluşturduğunu ifade eder (Liu, 2007). Bu performatiflik, ağda görünmek istediği biçimde kullanıcının kendi profilini habitusuna göre oluşturması olarak da düşünülebilir. Kullanıcıların habitusu, çevrimiçi eylemlerine de taşınmakta ve sermaye mücadelesi burada da devam etmektedir.

Paylaşımlar, beğeniler, Sembolik ve Sosyal Sermaye

Bourdieu'nün Türkçeye 'çıkarcı' olarak da çevrilen *illusio* (yatırım) nosyonu söz konusu ortaklığın temel nedenini açıklayan bir izlek sunar. Bourdieu'nün deyimleriyle failin çıkarı (*interesse*), oyuna verdiği önem ve değerden başlar. Fail, oyunun oynanmaya değer olduğunu kabul ederek oynamaya başlamakta ve ortaya çıkan hedeflerin izlenmeyi hak ettiğini de böylece kabul etmektedir; kısaca oyunu ve hedefleri kabul eder (1995: 149). Burada atlanmaması gereken önemli bir nokta da oyunun kendisini bir oyun olarak unutturmasıdır. Bu, failin zihinsel yapısı ile toplumsal uzamın nesneliliği arasında kurulan büyü bir oyun ilişkisidir. İşin büyü, bir oyunun oynanmaya değer olup olmadığı sorusunun artık akla bile gelmemesidir; önemli ve ilginç bulduğumuz oyunlar onları böyle düşündüğümüz için değerlidir çünkü bu, oyunun anlamı olarak zihnimize ve bedenimize dayatılmıştır (Bourdieu, 1995, s. 149). Facebook hesapları incelenen kullanıcıların ortak noktası da alana verdikleri bu değerdir. Katılımcılar, Facebook'a bir değer yükledikleri için buraya katılmış ve dolayısıyla mecranın gerisinde yatan alan konumlanmasını –oyunu– unutarak eylemeye başlamışlardır⁶. Facebook'un yapısal içeriğine kendisini kaptıran kullanıcılar kamusal veya özel paylaşımlarda bulunmuş, kimi toplumsal olaylara burada tepki göstermiş, ilgi alanına yönelik içerikleri takip ederek beğenmiştir. Kullanıcının kendisini oyuna kaptırma durumu, sosyal medya araştırmalarında daha çok *motivasyon* kavramı ile birlikte açıklanmaktadır (Ross et al. 2009; Gosling et al. 2011). Motivasyon veya Bourdieücü anlamda çıkar/*illusio*, sembolik sermaye çerçevesinde fail ilişkiselliğini –başka bir deyişle kullanıcı ve Facebook ilişkisini– açıklayabilmeyi olanaklı kılar.

Yukarıda yer alan tablolar, kullanıcıların birbirilerinden oldukça farklı biçimlerde ve düzeylerde paylaşımlar yaptığını ve içerik beğendiğini göstermektedir. Benzer bir biçimde, kullanıcıların ürettiği içerikler de başkaları tarafından beğenilmekte veya paylaşılmaktadır. Facebook'ta var olmak, tanınmayı, tanımayı, olumlanmayı, takip edilmeyi, beğenmeyi veya beğenilmeyi kapsar. Bunlar, *illusio* kavramının içerdiği *sembolik olarak tanınma ve kabullenme* edimleridir (Bourdieu, 1995, s. 185). Facebook ekibi, reklamcılar veya reklam verenler gibi alanda ekonomik sermaye mücadelesi vermeyen kullanıcılar dışındakiler için bu tip kazanımlar simgeseldir (Recuero, 2015). Örneğin yer bildirimleri yoluyla sınıfsal tanınırlık, beğeniler ve paylaşımlar yoluyla da kültürel-estetik tanınırlık hedefinde olunması mümkündür. Bu simgesel var oluş bir yandan statü göstergesiyken diğer yandan da failer arasındaki mücadelenin biçimlerini de belirlemektedir. Ünlü isimlerin, politikacıların veya sosyal medya fenomenlerinin hesaplarında bu sembolik mücadeleyi daha açık görmek mümkündür. Son yıllarda artan ve profesyonelleşen sosyal medya danışmanlığı işi de göstergelerden bir başkasıdır.

Çalışmanın katılımcılarının sembolik sermayeye yönelik ürettiği içeriklerin tahmin edilen izleyici kitlesi (*imagined audience*) ise onların Facebook arkadaşlarıdır (Murumaa&Siibak, 2012; Litt&Hargittai, 2016). Her kullanıcının bildirim, paylaşım ve beğenilerini görenler ve izleyenler diğer kullanıcılarıdır, yani Facebook arkadaşlarıdır. Dolayısıyla sembolik sermayenin üretildiği bu içerikler aynı zamanda sosyal sermayenin de dolaşıma girdiği yerlerdir. Sosyal sermaye, birbiriyle tanışma ve karşılıklı tanımaya dayalı olan bir ağın mensuplarının birbirlerinin sermayelerinden vekâleten faydalanmalarıdır (Jourdien&Naulin, 2016, s. 107). Kullanıcıların sosyal ağındaki Facebook arkadaşlarının kültürel ve iktisadi sermayelerinin büyüklüğüne bağlı olarak kullanıcıların sosyal sermayelerinin yoğunluğu değişmektedir (Julien, 2015). Örneğin, çalışmaya katılan kullanıcıların Facebook çevresi, kendisi gibi veya çoğunlukla kendisinden daha üst konumlarda yer alan arkadaşlardan oluşur. Bu anlamda Facebook'ta 'arkadaşlık' sosyal

sermayenin işlediği bir pratik olarak ele alınabilmektedir (Ellison et al. 2007; Ellison et al. 2007; Kwon et al. 2013).

Sonuç

Yeni medya teknolojileri ile birlikte gelişen sosyal medya alanı, kendisinden önce ve sonraki iletişim biçimleriyle ilişkili olarak kişilerin gündelik hayatında yer almıştır. ‘Yeni’ olarak nitelenen bu iletişim biçimi ise esasen tarihsel bir sürece sahiptir. Yoktan var olmayan sosyal medya, önceki medya araçlarının yakınsamasıyla daha kompakt bir hal almış, bu da hızlı, etkileşimli ve hiper-metinsel bir iletişim biçiminin oluşmasını sağlamıştır. Sosyal medya, bu iletişim biçimlerinin en yoğun kullanıldığı alanlardan birisidir. İçerdiği tarihsel ve ilişkiyel kullanım pratikleri sosyal medyayı Bourdieücü bir bakış açısıyla ele almayı da olanaklı kılmıştır.

Çalışmada, otuz Facebook profili analiz edilerek Bourdieu’nün alan ve habitus kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Profillerdeki yer bildirimleri, paylaşımlar ve beğeniler odağında gerçekleşen bu analizde, kullanıcıların kendi habituslarına paralel olarak izlerini Facebook hesaplarına bıraktığı görülmüştür. Özellikle yer bildirimleri ve beğeniler, sınıfsal çıkarımlar yapmanın ve kullanıcılar arasındaki ayrım noktalarını belirlemenin önemli bir aracı olmuştur. Kullanıcıların nerede ne yaptıklarını ilettikleri bu yer bildirimleri, mekân isimlerinin tekabül ettiği sınıfsal pratikle birlikte okunabilmektedir. Bu anlamda kullanıcılar, yer bildirimleri ile sınıfsal konumlarını işaret ederek, habituslarına göndermeler yapmaktadır.

İncelene profillerdeki paylaşım ve beğeniler, kullanıcıların kültürel, sembolik ve sosyal sermayelerine dair bilgiler içermektedir. Profillerin içeriklerinde yer alan bu pratikler, kullanıcıların aslında birer fail olarak kendi ortamlarında eylediklerini, bunu yaparken de söz konusu sermayeleri işlettiğini göstermektedir. Sınırları belli bir sosyal medya alanında failer, konumlarını bu sınırlar içinde tutmaktadır. Beğeni, paylaşım veya yer bildirimleri ile konum alan bu failer, diğer kullanıcılardan kendilerini farklılaştıran içerikler üreterek ayrım noktaları belirlemektedir. Habituslarından kaynaklı bu ayrım noktaları çevrimiçi ve çevrimdışı evrenin ilişkiyel yönüne de vurgu yapmaktadır. Bu anlamda, Bourdieücü bir yaklaşımla sosyal medyayı ele almak bütünsel bir bakış açısıyla ilişkileri değerlendirmeyi olanaklı kılmıştır.

Notlar

1 Doksalar, toplumsal bir dünya, bir varsayımlar evrenidir; toplumsal dünyanın verili doğal bir dünya olarak algılanmasını sağlar (Bourdieu, 2014, s. 201). Doksa kavramı, bilinçdışı ideolojik nosyonları işaret eder (Etil & Demir, 2014, s. 343).

2 Daha ayrıntılı bilgi için bkz. https://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/key/NSBCWzcfbsbGXTg (Erişim 18 Ekim 2019).

3 Bu istatistikler kullanıcıların düzenlilikleri hakkında genel anlamda bir bilginin biriktiği kaynaklardır. Bkz:

(1) http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028.; (2) <https://www.medyaakademi.org/2018/07/31/turkiyede-genclerin-sosyal-medya-kullanim-aliskanliklari-arastirma-raporu/>; (3) <https://wearesocial.com/>

4 <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>

5 Türkiye ve dünya literatürüne baktığımızda kullanım nedenlerinin çok çeşitli olduğu görülse de iki temel saik ön plana çıkmaktadır: kullanım ve servis sağlayıcıları. Kullanım daha çok eğlence, sosyalleşme, iletişim ağını güncelleme gibi amaçları içermektedir. Kullanıcılar servis sağlayıcıların güvenli ve gizliliğe önem verdiğini, kişisel veya gruplar arası bilgi paylaşımında işlevsel ve hızlı olduğunu da belirtmişlerdir (Perez & Gomez, 2011: 46-47).

6 Alan konumu ile burada kastedilen şey, Facebook’un daha önceki sayfalarda ele alınıp tartışılan hâkim konumudur. Facebook, sermayeleri bakımından ele alındığında bir sosyal medya alanıdır ve aktörler arasında çeşitli mücadelelere sahne olur.

Kaynakça

- Arun, Ö. (2010). Türkiye’de televizyon alanının sosyal yapısı ve televizyon alanında kültürel tüketim pratikleri Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Baker, A. J. (2009). Mick or Keith: blended identity of online rock fans. *Identity in the Information Society*, 2(1), 7-21.
- Batu, M.&Yapıcıoğlu Ayaz, Y. (2018). Bilimsel araştırmalarda sosyal medya ile ilgili “yeni” bulmak: Lisansüstü tezlerine yönelik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 29, 284-301.
- Binark, M. & Bayraktutan, G. (2011). *Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri*. A. T. Aydemir (Ed.), Katılımın “e-hali”: Gençlerin Sanal Alemi (s. 303-330) içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Alyanak, B. Z. (2014). *Etnografi ve çevrimiçi etnografi*. M. Binark (Ed.). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri (s. 117- 163) içinde. İstanbul: Ayrıntı.
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. J. G. Richardson (Ed.). Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (s. 241-258) içinde. New York, Westport, Connecticut & London: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik nedenler*. (H. Tufan, Çev.). İstanbul: Kesit.
- Bourdieu, P.&Wacquant, L. (2014). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bourdieu, P. (2014). *Simgesel sermaye ve toplumsal sınıflar*. (E. Ünal, Çev.). G. Çeğin, E. Göker&N. Ökten (Eds.). Cogito: Pierre Bourdieu (s. 192-203). İstanbul: YKY.
- Bourdieu, P. (2015a). *Yeniden üretim*. (L. Ünsaldı, A. Sümer & Ö. Akkaya, Çev.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2015b). *Ayırım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (D. Fırat Şannan&G. Berkkurt, Çev.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliyet üzerine üç etnoloji çalışması*. (N. Ökten, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Bruns, A. (2009). *From prosumer to producer: understanding user-led content creation*. Transforming Audiences, 3-4 Sep, 2009, London.
- Chiu, P. Y., Cheung, C. M.,&Lee, M. K. (2008). *Online social networks: Why do “we” use Facebook?* World Summit on Knowledge Society (s. 67-74) içinde. Berlin: Springer.
- Coleman, J. S.,&Fararo, T. J. (1992). *Rational choice theory*. California: Sage.
- Di Stefano, A. (2016). *Weak (cultural) field: A Bourdieuan approach to social media*. G. Austin (Ed.) New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies (s. 141-162) içinde. New York-Oxford: Berghahn.
- Dunbar, R. I. M., Arnaboldi, V., Conti, M.&Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*, 43, 39-47.
- Ellison, N., Steinfield, C.,&Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital. *International Communication Association*, 36, 1-37.

- Ellison, N. B., Steinfield, C.,&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.
- Etil, H.&Demir, M. (2014). *Pierre Bourdieu’nün bilim sosyolojisine katkısı: Alan teorisi, habitus cini ve refleksivite talebi*. G. Çeğin, E. Göker&N. Ökten (Eds.) Cogito: Pierre Bourdieu (s. 311-349). İstanbul: YKY.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., &Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G.A. &Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior* 29(3), 604-609.
- Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: “dijital habitus”. *E- GİFDER*, 4 (1), 82-103.
- Helmond, A., Nieborgh, D. B.&van der Vlist, F.N. (2019). Facebook’s evolution: development of a platform-as infrastructure. *Internet Histories*, 3 (2), 123-146.
- Herzig, R. (2016). A Bourdieuvian approach to internet studies: Rethinking digital practice. G. Austin (Ed.) *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (s. 107-123) içinde. New York-Oxford: Berghahn.
- Ignatow, G.&Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. *Information, Communication&Society*, 20 (7), 950-966.
- İlic, D.T. (2015). Pierre Bourdieu ve televizyon alanı: Türkiye’deki ana akım televizyon haberciliğinde bir saha araştırması. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, (8) 4, 321-340.
- Jourdain, A.&Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu’nün kuramı ve sosyolojik kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, social capital and online interaction. *Sociology*, 49(2), 356-373.
- Karataş, E. (2019). Medyada kanaatler üzerine: Kanaat üreticileri doksozoflar. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim, 4, 254-275.
- Köse, H. (2004). Bourdieu medyaya karşı / Medya: İşbirlikçi, Zorba ve çığırtnkan. İstanbul: Papirüs.
- Köse, H. (2012). Bourdieu’cü beğeni yargısı açısından izleyici ve medya. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15, 271-284.
- Kwon, M. W., D’Angelo, J.,&McLeod, D. M. (2013). Facebook use and social capital: To bond, to bridge, or to escape. *Bulletin of Science, Technology&Society*, 33(1-2), 35-43.
- Litt, E.&Hargittai, E. (2016). The imagined audience on social network sites. *Social Media+ Society*, 2(1), 1-12.
- Liu, H. (2007). Social network profiles as taste performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252-275.
- McGoldrick, D. (2013). The limits of freedom of expression on Facebook and social networking sites: A UK perspective. *Human Rights Law Review*, 13(1), 125-151.

- Murumaa, M.&Siibak, A. (2012). The imagined audience on Facebook: Analysis of Estonian teen sketches about typical Facebook users. *First Monday*, 17(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v17i2.3712>.
- Nadkarni, A.&Hofmann, G. S. (2012). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Nieborg, D. B.&Helmond, A. (2019). The political economy of Facebook's platformization in the mobile ecosystem: Facebook Messenger as a platform instance. *Media, Culture&Society*, 41(2), 196-218.
- Parlak, İ.& Değirmenci, N. (2015). Zaman gazetesi köşe yazarlarının bir rol değişim göstergesi olarak Bourdieucü bağlamda söylemsel dönüşümleri (2011'den 2014'e). *İleti-ş-im Dergisi*, 23, 9-38.
- Papacharissi, Z., Streeter, T. & Gillespie, T. (2013). Culture Digitally: Habitus of the New. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 57 (4), 596-607.
- Perez, M.&Gomez, J. M. (2011). Why do people use social networks? *Communications of the IIMA*, 11(2), 41-50.
- Recuero, R. (2015). Social media and symbolic violence. *Social Media+ Society*, 1(1), 1-3.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G.&Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25 (2), 578-586.
- Schwarz, O.&Shani, G. (2016). Culture in mediated interaction: Political defriending on Facebook and the limits of networked individualism. *American Journal of Cultural Sociology*, 4(3), 385-421.
- Swartz, D.L. (2015). *Bourdieucü perspektiften sosyolojik analiz için meta-ilkeler*. (P. Gorski (Ed.), içinde Bourdieu ve Tarihsel Analiz. Ankara: Heretik.
- Uğurlu, Ö.&Yakın, M. (2015). Sosyal medyada kimlik temsilinin mekân üzerinden okunması: Foursquare. Ö. Oğuzhan (Ed.) *İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada İletişim* (s. 199-240) içinde. İstanbul: Kalkedon.
- Wilson, R.E., Gosling, S. D.&Graham, L.T. (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.

A Bourdieucian Approach to Social Media Field: An Analyse on Facebook

Selver Dikkol (Res. Asst.)

Extended Abstract

Bourdieu, especially with his concepts of field and habitus, has put forward a theory that is particularly functional in cultural studies. The field is a holistic and relational concept that has a structural character, represents determination, and shapes the aims of the agents. For Bourdieu, social space consists of various fields such as culture, sports, art, and education. The space is comprised of a collection of historical-objective relationships, and it is a playground that its existence depends on the players who believe in rewards and actively pursue them (Bourdieu and Wacquant, 2014, s. 25-28). The agents who move within these areas are in various contiguities, struggles and power relations. The struggle is to have the values created by the field and these values are called as *capital*. The capitals which depend on the structure of the field have four forms: economic, cultural, social and symbolic. Bourdieu discusses that the notions of capital and space are closely interdependent and he defines the capital as both a weapon of struggle and a thing which is struggled for (Bourdieu, 2014, s. 82). The field where agents struggle for capital, on the other hand, urges the researcher to look for basic, invisible relationships that shape action, rather than traits given in common sense categories (Swartz, 2013, s. 169). This holistic approach is behind the basic logic of Bourdieu's sociology to be relational at the same time. Relationalism, which is an approach that refuses to analyse the areas on the basis of dual contradictions such as structure/actor, body/mind, subjective/objective, individual/society, theoretical/empirical, aims to analyse the variables in relation to each other by focusing on the process.

When approached as a whole with its producers and its users, social media seems to indicate a medium in which Bourdieu's basic concepts function in an original way. Although social media channels have a more user-oriented appearance today, users act within certain limits in these areas. These limits are drawn by the possibilities and imaginations of social media creators, and users act within these limits. Facebook is one of these social media consisting of a dual plane with its own structural and objective dynamics as well as with users. This network is a playground that existed before the players: a field where rules, limits, possibilities and rewards are set before the start of the game. Since it has the potential to reveal the relationship between the user and the medium with its historical aspect, Facebook is used in the study for both theoretical and practical analysis. Since it has the potential to reveal the relationship between the user and the tool with its historical aspect, Facebook is used in the study for both theoretical and practical analysis. In the study, where objective and practical qualities of Facebook are employed, social media is analysed with the concept of 'space', and user actions are analysed with the concept of 'habitus'.

In this study, data obtained from thirty Facebook profiles through participant observation are used. The researcher shared a post from her private Facebook account, and thirty volunteer users agreed that their Facebook profiles could be used for the research. During the research, users are fully aware that their profiles have been observed by someone else for scientific purposes. Facebook pages of volunteer participants were observed in

four categories: place tagging, status update, page likes and content sharing. SPSS and Cytoscape programs were used for analysis, while Tableau Public program was preferred for visualization.

In the user profiles participating in the study, cafes, bars, restaurants and different places are included with their names. It is possible to deduce the class level of these places by their names. Therefore, place tagging shows a reproduction of the distinctions between users. These symbolic distinctions are objectified states of personal taste, and distinctive signs mark a natural point of distinction (Bourdieu, 2015b, s. 413). While these places tagging are related to distinction, the shares of users point to habitus. Shares about private life, shares of the pages or people followed, multimedia shares, instant emotion thoughts, space shares correspond to a place in the reality of social space. Taken within the concept of habitus, these combinations reveal the judgment of taste and give an idea about the user's cultural, economic, social and symbolic capitals. Therefore, these contents where symbolic capital is produced are also places where social capital enters the circulation. When we look at the likes of the pages in areas such as humour, sports, cinema, theatre, music, space, literature, television, users, we reached that the users' habitus is also being carried on to their online actions and the capital struggle continues also here.

As a result, Facebook, which is one of the social media tools, has information about class separation, symbolic and social capital when taken together with Bourdieu's concepts of space and habitus.

Keywords: Social Media, Bourdieu, Field, Habitus, Facebook.

Araştırma Makalesi

Toplumsal Cinsiyet ve Medya: Şule Çet'in Şüpheli Ölümü Üzerine Haberlerin Eleştirel Söylem Analizi

Zeynep Burcu Şahin (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
zbsahin@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1870-3073



Yıldız Derya Birincioğlu (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
deryabirincioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0119-9341



Başvuru Tarihi: 27.07.2019
Yayına Kabul Tarihi: 29.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.597502>

Öz

Toplumsal cinsiyet kavramı, kişinin biyolojik cinsiyetinden farklı olarak bireyin toplumsallaşma süreci içerisinde cinsiyete ilişkin edindiği kalıplar, yargılar ve önyargılar olarak adlandırılabilir. Toplumsal cinsiyet, bireyin sosyalleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan sosyo-kültürel bir olgudur. Geleneksel toplumlarda ikincil gruplar aleyhine kurulan toplumsal cinsiyet düzeninin pekiştirilmesinde ve sürdürülmesinde başat rol oynayan medya, söylemin gücüyle toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyete dayalı şiddeti meşru kılmakta ve yaygınlaştırmaktadır. Çalışma, bu bağlamda yeni medya üzerinden gündem oluşturulan ve daha sonra ana akım medya gündemine de yerleşen Şule Çet'in şüpheli ölümü üzerine Sabah gazetesinin dijital versiyonunda 01.06.2018-18.06.2019 tarihleri arasında yer alan haberlerin incelenmesini içermektedir. Çalışmanın amacı, Sabah gazetesi örneğinde kadına yönelik şiddet ve tecavüz haberlerinde kullanılan cinsiyetçi söylemlerin tespit edilerek toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe ilişkin önerilerin sunulmasıdır. Çalışmada Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi esas alınmaktadır. Toplumsal cinsiyet odaklı haberciliğe ilişkin verilerin ortaya çıkarılmasında kullanılan eleştirel söylem analizi dil formları içerisinde örtük bir biçimde yer alan anlam ve ideolojilerin bulunmasını sağlar ve iktidar, söylem ve ideoloji arasındaki ilişkiyi medya içerikleri aracılığıyla incelemek için alan yaratır. Kadına şiddeti içeren haberler söz konusu olduğunda başlık, haber fotoğrafı, kelime seçimi, cümle yapısı vb. mikro ve makro yapıların nasıl kurgulandığı azami önem taşımaktadır. Bu doğrultuda medyanın toplumsal cinsiyet odaklı haber anlayışını reyting/tiraj/tıklanma kaygısının önüne koyması ve toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici bir yayın politikası uygulama hususunda gerekli adımları atması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Kadına Şiddet, Eleştirel Söylem Analizi, Toplumsal Cinsiyet.



Research Article

Gender and the Media: Critical Discourse Analysis of the News on The Suspect Death of Şule Çet

Zeynep Burcu Şahin (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Gelişim University School of Applied Sciences
zbsahin@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1870-3073



Yıldız Derya Birincioglu (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Gelişim University School of Applied Sciences
deryabirincioglu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0119-9341



Date Received: 27.07.2019

Date Accepted: 29.11.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.597502>

Abstract

Gender can be called as stereotypes, judgments and prejudices acquired by the individual in the process of socialization. Gender is a socio-cultural phenomenon that occurs with the individual's socialization process. Media, which plays a major role in strengthening and sustaining the gender order established against secondary groups in traditional societies, legitimizes and promotes gender-based violence with the power of discourse. In this context, the study includes the analysis of the news on the suspicious death of Şule Çet, who was put on the agenda of the new media and then settled on the mainstream media agenda, in the digital version of Sabah newspaper between the dates 01.06.2018-18.06.2019. The aim of this study is to identify the sexist rhetoric used in the news of violence and rape against women in the Sabah newspaper and to present suggestions for gender-oriented journalism. The study is based on Van Dijk's method of critical discourse analysis. Critical discourse analysis, which is used to uncover data on gender-oriented journalism, implicitly finds meaning and ideologies in language forms and creates space to examine the relationship between power, discourse and ideology through media contents. When it comes to news of violence against women, the title, news photo, word selection, sentence structure and so on. How micro and macro structures are constructed is of utmost importance. In this direction, the media should put the gender-oriented news approach in front of rating / circulation / click concerns and take the necessary steps to implement a publication policy that supports gender equality within the framework of social responsibility.

Keywords: Media, Violence against Women, Critical Discourse Analysis, Gender.

Giriş

Söylem analizi çerçevesinde, dilin ve temsilin nasıl üretildiğinin yanı sıra, temsil, anlam ve iktidar arasındaki ilişkiler, kimlikler ve öznelliklerin oluşumu incelenmektedir (Yardım ve Doğruel, 2018, s. 137). Van Dijk'e göre söylem, ideolojilerin yeniden üretiminde ve günlük ifadelerde başat bir rol oynamaktadır (2003, s. 13). İdeolojiler ise toplumdaki iktidar ilişkileri sonucunda ortaya çıkmakta ve bir toplumsal grubun diğeri üzerinde tahakküm kurmasının meşru zeminini oluşturmaktadır. Bu anlamda söylem, ideoloji ve iktidarın birbirlerinden beslenen kavramlar olduğunu söylemek mümkündür.

Eleştirel söylem analizi, haber metinlerinde yer alan ideolojik unsurların dil formları içerisinde örtük bir biçimde yer aldığını öne sürer (Güneş, 2018, s. 13). Toplumsal ve kültürel yapı içerisinde egemen yapı lehine inşa edilen söylemler, haber metinleri içerisinde yeniden inşa edilir, meşrulaştırılır ve yaygınlık kazandırılır. Eleştirel söylem analizinde amaç, söylemin altında örtük bir biçimde yer alan ideolojinin ortaya çıkarılıp öznel bir yorumunun ortaya konması ve görünmeyen anlamların ortaya çıkarılmasıdır.

Van Dijk, bir grubun diğeri bir grup üzerine tahakküm kurmasında veya var olan iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesinde söylemin gücü üzerinde durmuştur (Akt. Okray, 2018, s. 193). Haber söylemlerinin dilbilimsel ve görüntü açıdan çözümlenmesi ise toplumsal eşitsizliklerin nasıl yeniden üretildiğini ortaya koyacaktır (Özer, 2008, s. 400). Eleştirel söylem analizi, dilin görünen anlamı dışında dizgesel özelliklerine ve yapı unsurlarının birbirleriyle ilişkilerine de odaklanır.

Bu çalışmanın konusunu, Şule Çet'in ölümü üzerine yazılı basında yer alan haber içerikleri oluşturmaktadır. Şule Çet, 28 Mayıs 2018 tarihinde Çankaya'da bir plazada işverenleri ile buluşmuş ve gecenin sonunda plazanın 20. katından düşerek/atılarak ölmüştür. Gazeteler tarafından şüpheli olarak görülen haber konusu olay, geçtiğimiz bir yıl boyunca yeni medyanın öncülüğüyle dönem dönem gündeme getirilmiş ve şüphelilerin yargılanması adına kamuoyu baskısı oluşturulmuştur. Bu çalışmanın amacı, ilk bakışta mağdur temelli görünen haber içeriklerinin eleştirel söylem analizi yoluyla çözümlenmesi ve içeriklerde inşa edilen iktidar eşitsizliklerinin ve kadın aleyhine şekillendirilen toplumsal cinsiyet olgusunun ortaya koyulmasıdır.

Toplumsal Cinsiyet Kavramı

TDK cinsiyeti "bireye, üreme işinde ayrı bir rol veren ve erkekle dişi ayırt ettiren yaradılış özelliği, eşey, cinslik, seks" olarak tanımlamaktadır. Toplumsal cinsiyet ise cinsiyetten farklı olarak doğuştan gelen özelliklerden ziyade toplumsallaşma süreci içerisinde kadın ve erkeğin takındıkları farklı rollere ve özelliklere işaret etmektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramı, ilk defa 1972 yılında Ann Oakley'in *Sex, Gender and Society* adlı eserinde kullanılmış olmakla birlikte (Oakley, 2016) kadının toplumdaki yeri üzerine çalışmalar daha eskilere ikinci dalga feminist hareketin yükselişe geçtiği 1940'lı yıllara dayanmaktadır (Baştürk Akca ve Ergül, 2016, s. 17). Kadının toplum içindeki ikincil konumunu sorgulayan ikinci dalga feministler, toplumsal cinsiyet, iktidar ve cinsellik konularını ataerki toplum yapısında sorunsallaştırmaktadır (Baştürk Akca ve Tönel, 2011, s. 16).

Toplumsal cinsiyet, toplum içinde yaşayan bireylere doğuştan sahip oldukları cinsiyet özelliklerinden yola çıkılarak atfedilen, hak, görev ve sorumlulukları ifade etmektedir. Her toplumda ve çağda kavramın içeriğinde bazı değişiklikler görülse de (Yeşil ve Yıldırım, 2018, s. 235) kavram temelde, günümüzde genel olarak hâkimiyetini

sürdüren ataerkil toplum yapısına uygun biçimde kadına yönelik gerçekleştirilen negatif ayrımcılığı ve yüzyıllardır kamusal alandan dışlanan kadının toplumdaki yerini sorgulamayı içermektedir.

Judith Butler, toplumsal cinsiyet kavramına dair genelleştirilebilir ya da evrensel kodların mümkün olmadığını, kavramın toplumsal olarak inşa edildiğini ve iktidar ilişkilerinden bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtir. Butler, *Cinsiyet Belası* adlı eserinde cinsiyetin kurgusal bir yapıya sahip olduğunu ve jestler ya da konuşma gibi eylemler ile ifade edilemeyeceğini söyler. Cinsiyetin kurgusal yapısında erkek bedenleri evrensel kişiliğin taşıyıcısı olarak konumlandırılırken kadın bedenleri ise ataerkil düzenin belirlediği kurallar ile sınırlandırılmaktadır. Erkek hegemonyası ve iktidar mücadelesi tarafından özel ve kamusal alanlarda üretilen temsil ve uygulamalara uymayan kadınlar ya da erkekler, dışlanma ya da cezalandırma pratikleri ile toplumsal cinsiyet düzeninin dışında konumlandırılır (Butler, 2014, s. 50-52). Böylelikle heteronormatif düzenin¹ işlerlik kazanması, temsil pratiklerine uygun kurgu türlerinin genişletilmesi ve bu kurgu türlerine uyum ile geçerlilik kazanır.

“Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkeği tanımlayan biyolojik özellikleri belirten cinsiyet kavramından ayrı olarak, karmaşık toplumsal ilişkiler ağı içinde inşa edilen nitelikleri, kadınlık ve erkekliğe yüklenen anlamları, onlardan beklenen davranışları ifade etmek için kullanılır” (Akca ve Ergül, 2016, s.17). Bu anlamlar toplumdan topluma farklılık gösterebileceği gibi aynı toplum içinde de zaman içinde değişiklik gösterebilir. Bir toplumun farklı kesimlerinin cinsiyete yüklediği anlamlar birbirinden farklı olabilir. Bununla birlikte günümüzde toplumsal cinsiyet kavramı genel olarak ataerkil toplum yapısı ile ilişkilendirilerek eleştirel bir anlam kazanmaktadır. Nitekim Sakallı’ya göre toplumsal cinsiyet kavramı, ataerkil toplum yapısında kadına yönelik olumsuz davranışların yansması ile kadının sosyal, kültürel ve ekonomik bağlamda erkekten düşük konumlandırılmasını içermektedir (Akt. Budak ve Küşükşen, 2018, s. 562). Toplumsal cinsiyet kavramı, Deniz Kandiyoti’nin “Ataerkil Pazarlık” kavramsallaştırması dâhilinde de düşünülebilir. Kandiyoti (2007, s. 114) ataerkil toplumların cinsiyet rollerine dair farklı bakış açısı geliştirmede ürettiği bu anahtar kavramsallaştırma ile kadınların tâbiyet sürecinde kendilerine yeni bir alan yarattığını ifade eder. Ataerkil pazarlıkta ataerkil ilişkiler ya da anlayışlar her iki cinsiyetin de rıza gösterdiği bir pratik ile korunma ve güvenceye altına alınır. Kadınlar uyumluluk ve tâbiyet gösterdiği sürece kamusal alanda kaybettikleri alanlarını özel alanda kazanmaya başlar. Bu pazarlık ile toplumsal cinsiyet ilişkileri yeniden kurulur ve kadın özel alanda daha güçlü olduğu bir konumlandırmaya sahip olur. Bu pazarlığın niteliği, toplumsal ve kültürel farklılıklar taşımaktadır. Kadın, hangi alanda pasif hangi alanda aktif olacağını hiyerarşik ilişki ile girdiği pazarlık boyutuna göre belirlemektedir.

Connell ise toplumsal cinsiyet düzenini “erkeklerle kadınlar arasında ve kadınlık tanımıyla erkeklik tanımı arasında tarihsel olarak kurulmuş bir iktidar ilişkileri örüntüsü” olarak tanımlamaktadır. Connell’e (1998, s. 245) göre bu iktidar ilişkileri örüntüsünün erkekler tarafından üretilme sebebi hegemonik olmayan erkekleri suç ortaklığına teşvik etmek ve kadınların erkeklere bağımlı kılınmasını sağlamaktır. Zorlama ve baskı yerine rıza aracılığıyla sağlanan bu iktidar örüntüleri, hegemonik erkekliğin etki alanını güçlendirirken heteronormatif cinsiyet politikalarının da belirginlik kazanmasını sağlar. Bu noktada, heteronormatif cinsiyet politikaları, üç temel alanda etkinlik göstermektedir; emek, iktidar ve cinsellik. Erkek egemenliği bu üç alanda da birbirlerini desteklemekte ve özel yaşamdan kamusal yaşama, tüm kurumlarda ve söylem biçimlerinde kadını ikincil

bir plana sürüklemektedir (Saygılıgil, 2016, s. 11). Mathieu (2009, s. 83) da toplumsal cinsiyetin iki temel alanda kendini gösterdiğini ifade etmektedir; birincisi üretim araçlarının bölünmesi ve iş bölümü, ikincisi ise üreme emeğinin toplumsal bölünüşüdür. Connell'a göre iş bölümü, iktidar yapısı ve kateksis yapısı, toplumsal cinsiyet düzeninin ana unsurlarını oluşturmaktadır (2017, s. 14). Tarihsel süreçte iktidarı ele geçiren erkek, önce emek piyasasında iş bölümünü kendi cinsi lehine değiştirmiş; sonrasında ise tehdit olarak gördüğü kadının cinselliğini din, hukuk ve toplumsal kurallar yoluyla baskı altına almıştır.

“Erkek egemenliğinin kuruluşu, kadınlara tekeşli evlilikler dışında cinselliği yasaklarken, erkeklere evlilik içinde ve dışında mümkün olduğunca serbestlik sunar. Türkiye’de erkeklerin cinsel deneyimleri –farklı bir erkeklik inşası bağlamıyla karşılaşmadıkları sürece – çoğu zaman erkeklerin ‘eğlenme’ gerekçesiyle gittikleri yerlerde, eğlenme adına kadın bedeninin aşağılanıp satıldığı, metalaştırıldığı genelevlerde, pavyonlarda şekillenmektedir” (Sancar, 2009, s. 196).

Erkek, erilliğini homososyal ortamlarda yeniden üreterek toplumsal cinsiyet düzenini normalleştirir. Homososyallık, kendi cinsiyet grubuna ait kişilerin bir arada bulunduğu ve erkeklik bağının güçlendirildiği alanlardır. Bu sosyal ve fiziki alanlarda, hem siyasi, ahlaki konular tartışılır; hem de güç ilişkileri inşa edilir (Lipman-Blumen, 1976, s. 16; Meuser, 2004, s. 396). Hegemonik erkeklik düzeni, erkeklerin kadınlardan daha güçlü olduğunu düşündüğü ve kadınları boyunduruk altına almaya çalıştığı bir yapıya dayanır. Toplum içinde yer alan farklı erkeklik öğretileri, anlatıları ve modelleri birbiriyle yarışır. Kabul gören, kutsanan, desteklenen ve takdir edilenler, homososyal ortamlarda yeniden inşa edilir. Erkeklik özellikle iki mekânda üretilir. Bunlardan ilki erkeklere özgü olan ve kadınların dışlandığı ya da konuk olarak yer aldıkları mekânlardır: Erkek hamamları, kiraathaneler, erkek yurtları/okulları, askeri kışlalar, camiler, kamyoncu durakları. İkinci olarak ise kadın ve erkeğin ortaklaşa yer aldıkları ve mekânsal iş bölümü gerçekleştirdikleri yerler: striptiz kulüpleri, pavyonlar, randevuevleri vs. (Özbay, 2013, s. 192). Bu mekânlarda üretilen kimliklere ilişkin kodlar, özel ve kamusal alanlarda pekiştirilerek toplumsal cinsiyet düzeninin kurulması sağlanır. Heteronormatif ideolojiyi tehlikeye düşürecek her olgu, eril tahakküm ile baskı altına alınır. Böylelikle, hem doğacak erkeklik krizlerinin önüne geçilir; hem de kadın ona uygulanan sembolik şiddet ve güç ile madunlaştırılabilir. Kadının konumlandırılmasındaki en temel güçlerden biri olan şiddet, tam olarak burada devreye girmektedir. Bu sebeple, çalışmada toplumsal cinsiyet düzeni ve şiddet arasındaki ilişkiye değinmek iki olgu arasındaki girift bağı yorumlamak için etkili olabilir.

Medya ve Şiddet

Şiddet, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, “fiziksel güç veya iktidarın kasıtlı bir tehdit veya gerçeklik biçiminde bir başkasına uygulanması sonucunda maruz kalan kişide yaralanma, ölüm ve psikolojik zarara yol açması ya da açma olasılığı bulunması” durumu olarak tanımlanmaktadır (www.who.int). Şiddet, toplumdaki iktidar ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve şiddetin nesnesini çoğunlukla toplumun “öteki” olarak yaftaladığı ikincil gruplar oluşturmaktadır (Erol, 2014, s. 31). Toplumun biz kavramının cinsiyet, ırk, köken, cinsel eğilim, dini inanç vb. özellikleri dışında kalan “öteki”lerin başında ise kadın gelmektedir. Kadın başta cinsiyetinden kaynaklı olarak madunlaştırılmaktadır.

Toplumsal cinsiyet ilişkilerinden kaynaklanan şiddet, toplumun kadın ve erkek tanımlarından yola çıkmakta ve genel kabul görmüş tanımların dışına çıkan/dışında kalan kadın ve erkeklere uygulanmaktadır (Erol, 2014, s. 31). Toplumun genelinin ona

tanıdığı rolün dışına çıkmayı göze alan (örneğin boşanmak isteyen ya da boşanan, evlilik dışı cinsel ilişki yaşayan, sevilisinden/nişanlısından ayrılan, toplumun onaylamadığı bir biçimde giyinmeyi tercih eden vb.) kadın şiddetle karşılaştığında yukarıda saydığımız niteliklerin altı çizilmek suretiyle şiddetle bu sebepler arasında nedensellik ilişkisi kurulmaya çalışılmaktadır.

“Var olan toplumsal cinsiyet ilişkilerinde erkek, kadınlardan farklı olarak şiddet kullanabilen ve buna hakkı olan cins olarak konumlanmaktadır. Erkeğin şiddet kullanımı ise çoğu kez toplum tarafından belirlenen görevler ve bunların ‘erkekte yarattığı’ istek ve arzularla ilişkili olduğu görülmektedir” (Erol, 2014, s. 37).

Erkeğin bir eş, baba, abi vs. olarak karısını, kardeşini, çocuklarını disipline etmek, korumak, yönlendirmek ve ceza vermek amacıyla şiddete başvurması toplum tarafından makul ve mazur görülebilmekte; diğer yandan kadının cinselliğini ön plana çıkarıcı veya toplum tarafından “bir kadına göre fazla” olarak algılanabilecek davranışlarının erkeği cinsel şiddete yönlendirebileceği genel olarak kabul görmektedir.

Kadınlara Yönelik Şiddetin Ortadan Kaldırılmasına Yönelik Bildirge’nin 2. maddesinde kadına yönelik şiddetin aşağıda ifade edilenlerle belirlenebileceği ancak sınırlandırılmayacağı ifade edilmiştir;

“(a) Dayak ve hırpalama, ev halkına dâhil olan kız çocuklarının cinsel suiistimali, drahoma bağlantılı şiddet, evlilik içi tecavüz, kadın cinsel organını sakatlama veya kadına zarar veren diğer geleneksel uygulamalar, eş haricinde (ev halkına dâhil) kişilerce uygulanan şiddet, sömürüyle bağlantılı şiddet dâhil olmak üzere aile içinde meydana gelen fiziksel, cinsel veya psikolojik şiddet;

(b) Tecavüz, cinsel suiistimal, iş yerinde, eğitim kurumlarında veya diğer yerlerde kadınlara karşı şiddet meydana gelen cinsel taciz ve sindirme, kadın ticareti ve fahişeliğe zorlama dâhil olmak üzere genel olarak toplum içinde meydana gelen şiddet;

(c) Nerede olursa olsun devlet tarafından işlenen veya göz yumulan fiziksel, cinsel veya psikolojik şiddet.”

Bianet’in verilerine göre; 2018 yılı boyunca Türkiye’de en az 255 kadın, 20 çocuk ve cinayet sırasında kadınların yanında bulunan 39 erkek, erkekler tarafından öldürülmüştür. 2018 yılında basına yansıyan tecavüz sayısı 61, taciz sayısı ise 188’dir. 516 kadın, erkekler tarafından seks işçiliğine zorlanırken 347 kız çocuğu da cinsel olarak istismar edilmiştir (Bianet.org).

Kadına yönelik cinsel şiddetin bir biçimi olan tecavüz, Bourdieu’nun (2015, s. 70) penetrasyon ve tahakküm arasında kurduğu ilişki dâhilinde yorumlanabilir. Bourdieu, erkek şiddetinin odağında eril tahakküm ve dişil itaat mekanizmasının yer aldığını belirtir. Bu ilişkide erkek sadece fiziksel şiddet uygulayarak değil; aynı zamanda sembolik şiddet uygulayarak da kadını itaate zorunlu kılar. Erkeğin eril toplumda kabullenilmesi ve onaylanması için sembolik şiddet en belirgin araçlardan biri haline gelir. Erkek, cinsel organını bir silah gibi kullanarak kadını itaate zorlar ve kadın bedeni üzerindeki gücünü cinsel saldırı ile göstergeleştirir. Eril hegemonik gücünü mağdur üzerindeki itaat pratiği ile inşa eden erkek, kendi kimliğini toplumsal cinsiyet ideolojisinin söylemleri ile geliştirir. Kadına yönelik cinsel şiddet suçlarının toplumsal bir sorun olduğunun görülmesi ve çözüm sürecinin de yine toplumun kendisinde aranması gerekmektedir. Bu anlamda, iktidardaki siyasilerin söylemleri toplumun genelinin bakış açısını yansıtması ve yönlendirmesi açısından oldukça önemlidir. Topluma kanaat önderliği yapan siyasi aktörlerin şiddeti olumlayacak açıklamalar yapması, kadının hak, söylem ve roller

bağlamında yeniden madunlaştırılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sebeple, sadece yasa düzleminde değil; aynı zamanda söylem ve politika düzleminde de birbirini destekleyen pratiklerin uygulanmasının, toplumsal dönüşümün gerçekleşmesinde itici bir güce sahip olduğu unutulmamalıdır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, başta aile olmak üzere bütün toplumsal kurumlar tarafından birbirlerini destekleyecek şekilde üretilir ve desteklenir. Eğitim, hukuk, din ve medya, aile tarafından ilk tohumları atılan toplumsal rolleri pekiştirir ve sürekli yeniden üretir.

Toplumsal bir sorun olan şiddet, haberleştirilirken çoğu zaman bireysel sebeplere (kişisel özellikler, akli dengesizlik, kişisel ekonomik sorunlar, işsizlik vb.) indirgenerek toplumun ekonomik, siyasi ve kültürel bağlamından çıkarılmaktadır. Toplumsal cinsiyete dayalı şiddette toplumun kadın ve erkeğe biçtiği roller ve uygun gördüğü davranış kalıpları başat rol oynamaktadır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin benimsenmesi ve kalıplaşmasında siyasi aktörler kadar rol alan ve tecavüz suçlarını haberleştirirken bu kalıpları yeniden üreten ve olumlayan medyanın rolü oldukça önemlidir. Connell, *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* adlı eserinde tecavüz haberleri ve medya arasındaki ilişkiyi şöyle yorumlamaktadır;

“Sözgelimi, medyada sürekli bireysel sapkınlık olarak sunulan tecavüz iktidar eşitsizlikleri ve erkek üstünlüğü ideolojilerine köklü biçimde yerleşmiş bir ‘kişiden kişiye’ şiddet biçimidir. Toplumsal düzenden sapmak bir yana dursun, en açık anlamda bu düzenin bir uygulamasıdır” (Connell, 1998, s. 150). Medya, söz konusu şiddet olaylarını toplumsal bağlamından kopararak bireysel olarak ele almakta; bir yandan sorunun temelini anlaşılmasını engellerken, diğer yandan kullandığı eril dille yeniden üretmektedir. Bir diğer deyişle medya, tecavüz ve şiddetin iktidar eşitsizliklerinin ve patriarkal düzenin doğal bir sonucu olduğunu görmezden gelmektedir.

Bennett, şiddet olaylarının haberleştirilmesinde kişiselleştirme, dramatize etme ve normalleştirme süreçlerinin hâkim olduğunu öne sürmektedir (Akt. Erol, 2014, s. 39). Buna göre şiddet haberleri, medya tarafından kişiler arası olaylara indirgenmekte, sansasyonel habercilik çerçevesinde dramatik öğeler ön plana çıkarılarak hikayeleştirilmekte; siyasi, kültürel ve ekonomik bağlamından koparılmaktadır. Bununla birlikte, tecavüzün haberleştirilmesinde söylemin gücü ön plana çıkmakta; kullanılan dil tecavüzün meşrulaştırılmasına, toplumsal cinsiyetçi söylemin yeniden üretilmesine ve medya aracılığıyla yargılanmak istemeyen kurbanın sessiz kalmayı tercih etmesi gibi toplumsal sonuçlara yol açabilmektedir (Deniz ve Korap Özel, 2015, s. 722). Medyanın suça ilişkin haberleri toplumsal bağlamından kopararak bireysel sorunlara indirgemesi, toplum üzerinde normalleştirici ve duyarsızlaştırıcı bir etki yaratmakla birlikte (Yardım ve Doğruel, 2018, s. 140) söz konusu suçların kökenine inilememekte ve doğru çözüm yöntemleri üzerinde çalışılmamaktadır.

Benzer bir tespit de Çiler Dursun’un *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik* adlı projesinde dikkat çekmektedir. Dursun’a göre, polis-adliye, toplumsal olaylar ve gösterilerle ilgili haberlerde olumsuz içerik, olumlu içeriğe oranla daha çok dikkat çekmektedir. Habere daha çok değer kattığı düşünülen bu durumun etki gücünün artırılması için haber sunumunda öldürülen kadının fotoğrafının büyük olarak verildiği; ancak haberde yer alan erkeğin fotoğrafının küçük bir portre olarak yer aldığı ya da tecavüze uğrayan kadının eski güzel günlerinden kalma çoğunlukla açık saçık giysili fotoğraflarının kullanıldığı ve tecavüzcüsünün görüntüsünün mozaiklendiği

görülmektedir (Dursun, 2008, s.59). Dursun, bu tarz haberlerde yer alan söylemleri Butler'ın iktidar odakları ile özdeşleşme prensibinden yola çıkarak yorumladığında, söz konusu söylemlerin bireyin kimlik oluşturma süreçlerine kalıcı zararlar verdiğinin altını çizer. Kadına yönelik aile içi şiddet sorunu ile ilgili alternatif bir dil önerisinde bulunan Çiler Dursun, haberlerin kişiselleştirme ile toplumsal ve kurumsal bağlarından koparıldıklarını, ikinci düzey neden-sonuç bağına değinildiğini (kıskançlık/cinayet/tecavüz) belirtir. Dursun, şiddet haberlerinde alternatif bir habercilik dili gelişimi için; başlıkta şiddet eyleminin yeniden üretilmemesi, şiddete maruz kalan kadının erkekle arasındaki hukuki bağın gereksiz yere kullanılmaması, olayın mağdurunun fiziksel özelliklerinin belirtilmemesi ve edilgin cümleler yerine etkin cümleler ile failin eylemlerinden sorumlu tutulması gerektiğini ifade eder (Dursun, 2008, s.85-88).

Wood, çalışmasında medyanın toplumsal cinsiyetin oluşumuna etkilerini birbirleriyle ilişkili üç boyutta incelemektedir. Birincisi, kadınlar medyada yeterince temsil edilmemektedir. İkincisi, erkekler ve kadınlar toplumsal olarak onaylanmış toplumsal cinsiyet görüşlerini yansıtan ve sürdüren klişeleşmiş yöntemlerle tasvir edilmektedir. Üçüncüsü, kadınlar ve erkekler arasındaki ilişkilerin tasviri geleneksel rolleri vurgulamakta ve kadına yönelik şiddeti normalleştirmektedir (Wood, 1994). Wood'un boyutlarından yola çıkarak, medyada kadının özellikle dizi, haber ve kadın programlarında bu üç boyuttan örneklerin sunulduğu bir temsil pratiğine sahip olduğu söylenebilir. Farklı ülke yapımları Türkiye'nin kültürel dinamiklerine dönüştürüldüğünde, değişen ilk yapının kadının sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri olduğu görülmektedir. Kadınlar, geleneksel rollerin dışında konumlandırılmamakta; konumlandırıldığı programlar ise aile yapısını ve toplumsal cinsiyet kalıplarını bozmaları nedeni ile ötekileştirilmekte ya da cezalandırılmaktadır. Dizilerin en temel cezalandırma pratiği, tecavüz miti üzerinden şekillenmektedir². Dizi ve kadın programları gibi kurgusal zeminlerde kadınların meta olgusu olarak üretilmesi, haberlerde yer alan temsil mekanizmalarının ve konumlandırmalarının toplumsal ve kültürel faktörlerle üretilmesine ve cinsel şiddete başvuran erkeğin normalleşmesine zemin hazırlamaktadır. Toplumsal sorunu basit indirgemeci bir yaklaşımla mağdur/kurban davranışlarında temellendiren bu bakış açısı, eril hegemonik kültür yapısının bir ürünüdür. Bu sebeple, toplumsal cinsiyet kalıplarının yanı sıra tecavüz mitleri de medyanın ve toplumun tecavüze bakışını belirlemektedir.

"Tecavüze ilişkin tutumların ve kültürel inançların çekirdeği olan 'tecavüz mitleri' (rape myths), tecavüz, tecavüzcü ve tecavüz mağduru hakkında, önyargılı, kalıplaşmış ya da yanlış inançlar olup, cinsiyet rollerine ilişkin baskın, edilgen, rekabetçi kalıpyargıları (stereotypes) olan toplumların mantıksal sonucu olarak gelişirler" (Eker ve Erdener, 2011, s. 61).

Tecavüz mitleri, genel itibarıyla kadına yönelik erkek saldırganlığını haklı çıkarmaya yönelik yanlış inanç ve tutumlardan oluşmaktadır ve kaynağını toplumsal cinsiyet kalıplarından ve sosyal normlardan alır. Bir diğer deyişle, tecavüz mitleri sosyalleşme sürecinde öğrenilmektedir. Aşağıdaki tabloda en çok bilinen tecavüz mitleri yer almaktadır.

Tablo 1: Tecavüz mitleri (Wood, 1994).

Tecavüz Miti	Gerçek
Tecavüz, cinsel dürtülerden kaynaklanan cinsel bir eylemdir.	Tecavüz, bir başkasına hükmetmek için kullanılan saldırgan bir eylemdir.
Tecavüzcüler anormaldir.	Tecavüzcülerin kişilik, psikoloji, uyum ya da kişilerarası ilişkilerde tecavüzcü olmayanlardan farklı olmadıkları ortaya konmuştur.

Tecavüz Miti	Gerçek
Tecavüzlerin çoğu yabancılar arasında gerçekleşir.	Tecavüzlerin %80-90 arası bir oranı mağdurun tanıdığı bir kişi tarafından gerçekleştirilir.
Tecavüzcülerin çoğu Afrika-Amerikalı ve mağdurların çoğu Kafkasyalı kadındır.	Tecavüz ırklar arasında değil kendi ırkları dâhilinde gerçekleşir. Bu mit ırkçılığı yansıtmaktadır.
Bir kadının nasıl giyindiği tecavüze uğrayıp uğramama olasılığını etkiler.	Tecavüzlerin %90'a kadar çoğunluğu mağdurun nasıl giyineceği hakkında bilgi olmadan önceden planlanır.
Yanlış tecavüz raporları sık görülür.	Tecavüzlerin çoğunluğu rapor edilmemiştir. Tecavüz raporlarının %10'undan azı sahte olarak değerlendirilmektedir. Bu oran diğer şiddet içeren suçlardaki oranla aynıdır.

Eker ve Erdener, tecavüze ilişkin mitlerin kabulünün iki önemli duruma dayandığını ifade etmektedir; tecavüzün etkisizleştirilmesinde ve mağdurun damgalanmasına (2011: 61). Her iki durumda da cinsel saldırganlığı gösteren erkeğe yönelik mazeretler sunulur; suç önemsizleştirilir ya da mağdurun “yanlış” davranışlarından kaynaklandığı “ima edilir”. Özellikle kriminolojinin alt dalı olan kurban bilimci tavır ısmarlama tecavüz davranışı (cinsel ilişkiden son anda cayma) ve ihmal davranışı (kurbanın dış görünümünün saldırıya davetiye çıkarması) üzerinden kurbanı suçlama eğiliminde bulunur (Scully, 2014, s.55-56). Nitekim tecavüz haberlerinde kadının mesleğinin, medeni durumunun, bulunduğu yerin ve saatin üzerinde durulması bir bakıma bu mitleri beslemekte toplum nezdinde fail adına “hafifletici sebepler” sunmaktadır. Diğer taraftan 5187 Sayılı Basın Kanunu'nun “Cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme” başlıklı 20. maddesinde; “Cinsel saldırı, cinayet ve intihar olayları hakkında, haber vermenin sınırlarını aşan ve okuyucuyu bu tür fiillere özendirebilecek nitelikte olan yazı ve resim yayımlayanlar bir milyar liradan yirmi milyar liraya kadar ağır para cezasıyla cezalandırılır. Bu ceza bölgesel süreli yayınlarda iki milyar liradan, yaygın süreli yayınlarda on milyar liradan az olamaz.” ifadelerine yer verilmiş olsa da medyada şüpheli ölümler cinsel saldırı, intihar ve cinayet olmak üzere üç belirgin olgu üzerinden sunulmaktadır. Türkiye’de özellikle şüpheli kadın ölümlerinin cinayet öngörüsünden önce intihar öngörüsü ile sunumu Deniz ve arkadaşlarının kadın intiharları ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçları ile ilişkilendirilerek yorumlanabilir. Deniz vd. (2000) Türkiye’deki intiharlarının nedenlerine yönelik yaptıkları araştırmada, intihar olgusunun cinsiyet temelli farklılıkları ile ilgili sonuçlara ulaşmaktadır. Bu doğrultuda; kadınlar, toplumsal baskılar nedeniyle erkekler ise ekonomik nedenlerden bu edimi gerçekleştirilmektedir. Medyanın şüpheli ölüm haberlerinde birincil söylem olarak intihar olgusunu kullanması medya dolayısıyla inşa edilen toplumsal baskıların yeniden üretimi olarak yorumlanabilir. Kadına yönelik oluşturulan toplumsal cinsiyet rollerinin en belirgin üretim alanı olan medya, cinsiyet üzerinden oluşturduğu bir neden-sonuç bağı üzerinden bu söylemlere derinlik kazandırabilmektedir. Bununla birlikte, medyanın özellikle intihar haberlerini verirken özendirici etkiden kaçınması gerekliliği uzun yıllardır tartışılmaktadır. Nitekim intihar haberlerinin özendirici etkisi, 1774’te Johann Wolfgang Goethe’nin “Genç Weber’in Acıları” adlı eseri yayımlandıktan sonra eseri okuyan birçok kişinin İtalya, Leipzig ve Kopenhag’ta aynı intihar yöntemini uygulaması sonucu ortaya çıkmış; eser birçok Avrupa ülkesinde yasaklanmıştır (Sudak and Sudak, 2005, s.495).

İntihar olgusunda doğrudan bir taklit ilişkisine dair sayısal veriler mevcuttur. Nitekim ölümcül hastalara yönelik intihar yöntemleri sunan “Son Çıkış” (Final Exit) adlı kitabın yayımlandığı yıl, New York City’deki intihar oranlarının %313 artarak, %8’den %33’e yükseldiği saptanmıştır (Stack, 2002, s.30).

Medyadaki şiddet ile izleyici saldırganlığı arasında kalıcı bir pozitif ilişki olduğu ortak kanısına rağmen, bu ilişkinin boyutu henüz belirlenmemiştir. Nitekim bazı araştırmacılar medyanın şiddet eylemlerine yol açmadığını; şiddet içeriklerine maruz kalma ile şiddet uygulama arasındaki ilişkinin nedensellik bağına dayanmadığını öne sürmektedirler (Surette and Gardiner-Bess, 2014, s.380). Bu görüşe göre, şiddet eğilimli bireyler şiddet içeriklerini bilinçli olarak aramakta ve tüketmektedirler. Bu doğrultuda medyadaki şiddet içeriklerini azaltmak da suça eğilimi ve suçu azaltmayacaktır. Bununla birlikte, medyanın suç davranışı üzerinde niceliksel olmasa da niteliksel olumsuz etkileri olduğu ve şiddet içeren haber içeriklerinin suça eğilimli kişiler için yeni suç modelleri sağladığı söylenebilir.

90'lı yıllarda İngiliz Tabloid gazetelerinde yer alan cinsel şiddet ve kadın cinayetleri haberlerini inceleyen Cyntia Carter "Sıradan Olan Normalleştiğinde" adlı çalışmasında söz konusu haberlerle cinsel şiddetin olağandışı bir durumdan çıkarılarak gündelik hayatın doğal bir unsuru olarak normalleştirildiğini ve dış dünyanın kadınlar için tehlikeli bir alan olarak yapılandırıldığını ortaya koymaktadır (Carter, 1998). Carter'ın araştırmaları günümüz Türk medyasına uyarlanabilir niteliktedir. Nitekim incelenen haber içeriklerinde mağdura ve şiddete ilişkin her türlü ayrıntının ön plana çıkarılarak kadınlar için bir mağdur prototipi yaratıldığı, benimsenmesi ve kaçınılması gereken davranış kalıplarının şekillendirildiği görülmektedir.

İntihar ve taklit ilişkisinin benzer bir durumu cinayet ve taklit ilişkisinde de gözlemlenmektedir. Edimin haberlerde detaylı sunumu benzer edimlerin yıllar içinde uygulanmasına ve çeşitlik kazanmasına neden olmaktadır. Özellikle beden bütünlüğünün kaybı ile ilişkili edimlerin sunumu taklit cinayetlerin popülerlik kazanmasına neden olmaktadır. 2009 yılında meydana gelen Münevver Karabulut cinayetinden sonra ilk 5 yıl içerisinde kadın cinayetlerinde 3 olay beden bütünlüğünün yok edilmesi vakası olarak haberlerde yer alırken son beş yıl içinde kadın cinayetlerinde 29 beden bütünlüğünün yok edildiği vakaya ulaşılmaktadır.

Kadına yönelik şiddet olaylarının haberleştirilmesi gerek suç modelleri oluşturması gerekse oluşturduğu toplumsal cinsiyet kalıpları açısından azami önem taşımaktadır. Bu noktada medyaya oldukça önemli bir görev düşmektedir. İsveç'te intihar olaylarının haberleştirilmesi için medya kılavuzlarının yayınlanmasından sonra dramatik haber başlıklarının kullanımı, %62'den %25'e, haberde fotoğraf kullanımı %43'ten %8'e, dramatize edilmiş haber içerikleri %48'den %14'e düşmüştür (Stack, 2002, s.31). Söz konusu değişikliklerin intihar oranlarındaki gözlemlenen düşüşle doğru orantılı olduğu düşünülmektedir. Kadına yönelik taciz, tecavüz ve cinayet haberleri ise şiddet kaynaklı olmakla birlikte toplumsal cinsiyet kalıplarını da üreten ve pekiştiren bir özelliğe sahip olduğu için daha büyük bir kitle üzerinde etkili olmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Medyatava.com verilerine göre Türkiye'nin en çok okunan gazeteleri, Sabah, Sözcü ve Hürriyet gazeteleridir. Araştırmanın başında söz konusu üç gazetenin incelenmesi amaçlanmıştır. Ancak sahiplik ve ideolojik yapılarındaki benzerlik nedeniyle üç gazetenin de haber dili ve söylem açısından belirgin farklılıklar taşımadığı görülmüştür. Çalışmanın kendini tekrarlamaması amacıyla araştırma, söz konusu verilere göre Türkiye'nin en çok okunan gazetesi olan Sabah Gazetesi'nde 01.06.2018-18.06.2019 tarihleri arasında yayınlanan ve konuyla doğrudan ilişkili olan haberlerle sınırlandırılmıştır. Haberler söz

konusu gazetenin çevrimiçi versiyonu esas alınarak Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Makro Yapı

Tematik Yapı

Başlıklar (ana, alt ya da yan başlıklar)

Sabah gazetesi 01.06.2018-18.06.2019 tarihleri arasında doğrudan Şule Çet olayına ilişkin 47 haber yapmıştır. Söz konusu haberin başlıklarında enformasyon eksiltimine gidildiği görülmektedir. Haber başlıklarında genel olarak yer ve zaman bilgilerine yer verilmemiş olup okuyucuyu habere çekmek için sansasyonel ifadelerle yer verilmektedir. Haber başlıklarında Şule Çet'in ölümünün şüpheli olduğu vurgusu yapılmakta olup okuyucu olayı sorgulamaya yönlendirilmektedir. Haber başlıkları genel olarak haberin ana temasını – cinayet şüphesi- yansıtmaktadır. Haber başlıklarının genelinde haber konusu olay Şule Çet davası olarak anılmakta olup sanıkların isimlerine yer verilmemektedir. Ana tema ve başlıklarla oluşturulmaya çalışılan haber retoriklerinin mağduru odağa almış izlenimi yaratılmasına rağmen kullanılan haber fotoğrafları ve haber dili ile bu perspektifin kurban/mağdur temelli olmadığı görülmektedir. Özellikle haber metinlerinde mağdurun hayatına dair birçok anekdota yer verilmesine karşın sanıkların isimlerinin bile haber içeriklerinin genelinde kullanılmaması bu değerlendirmeyi güçlendirmektedir.

Haberlerde yan başlıklar ve alt başlıklar kullanılmaktadır. "Lüks plazada dehşet" başlığı daha sonra birçok haberin spotunda da yer almaktadır. Buradaki "lüks plaza" tanımlaması okuyucuyu tecavüz ve cinayet/intihar ile olayın gerçekleştiği mekân arasında nedensel bir ilişki kurmaya yönlendirdiği söylenebilir.

Haberlerin önemli bir kısmının (5, 8, 14, 16, 22, 24, 27, 38, 39, 42, 46 ve 47) "son dakika", "flaş haber" başlıklarıyla verildiği görülmektedir.

38, 42 ve 47 numaralı başlıklarda eksiltile cümleler tercih edilerek okuyucunun merak duygusu körüklenmeye çalışılmaktadır. Söz konusu başlıkların dikkat çekmek amacıyla kurgulanmış sansasyonel içeriklerden oluştuğu ve ana olay hakkında genel bir bilgi vermediği görülmektedir.

3, 15, 17, 35, 37, 38, 41 ve 44 numaralı başlıklar zanlı ve tanık ifadelerinden oluşmaktadır; yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek kurgulamaya gidilmektedir.

"Akla ziyan ifade", "Çok kötü şeyler oldu", "Şule gitti, kalk biz de gidelim", "Şule Çet'in babası konuştu 'Onları görünce nefes alamadım'", "Şule Çet davasında gerginlik iddiası: Kızına sahip çıksaydın" başlıkları haber içeriği hakkında bilgi vermekten ziyade ilgi çekmek ve merak uyandırmak amacıyla kurgulandığı söylenebilir.

20, 27, 29, 31 ve 34 numaralı başlıklar ise haber konusu olaya ilişkin yeni bilgiler vermekten ziyade yeni fotoğrafları servis etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Benzer ya da aynı haber içeriklerinin aynı gün içinde farklı başlıklarla servis edildiği de görülmektedir.

Haber başlıkları toplumsal bir sorun olan kadına şiddetin ve kadın cinayetlerinin magazinsel boyutta ve bireysel bir suç olarak ele alındığını göstermektedir.

Başlıkların önemli bir çoğunluğunda genelleme ve kurgulama tekniğinin hâkim olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Araştırma evreninde yer alan haber başlıkları

Başlık No	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Yorum
1.	Lüks plazada dehşet!	01.06.2018	Belirsiz bir biçimde yer bilgisine yer verilmekle birlikte kişiler ve zaman hakkında bilgi verilmemiş; genelleme ve kurgulamaya gidilmiştir.
2.	Şule'nin ölümünde altı karanlık nokta	12.06.2018	Enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmıştır.
3.	Şule'nin yerine ben ölmüş olabilirdim	14.06.2018	Haber konusu olayın dışında yer alan bir kişinin söylemi başlığa taşınmıştır. Başlıkta söyleyen kişi ve neden belirsizdir. Enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Bu başlık okuyucuda merak uyandırmak amacıyla oluşturulmuştur.
4.	Şule'nin ölümüne derin soruşturma	15.06.2018	Eylem verilmemiş; kurgulama yapılmıştır. Yer ve zaman bilgilerine yer verilmemiştir.
5.	Son dakika haber: Şule Çet olayında gözaltına alınan 2 şüpheli tutuklandı	14.07.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
6.	Şule Çet'in şüpheli ölümüne 2 tutuklama	15.07.2018	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmıştır.
7.	Şule Çet'in katil zanlılarının ifadesi ortaya çıktı	16.07.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
8.	Son Dakika Haberi: Plazadaki şüpheli ölüme ilişkin Şule Çet'in katil zanlılarının şoke eden ifadesi ortaya çıktı	16.07.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
9.	Akla ziyan ifade	17.07.2018	Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Eyleme yer verilmeyerek kurgulama yapılmaktadır.
10.	Şule Çet'in avukatından şok iddia: Delilleri yok ettiler	19.07.2018	Bu başlık bir kişinin söylemi üzerinden üretilmektedir.
11.	Şule Çet olayında 20.kat görüntüleri bilirkişiye ulaştı	20.07.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
12.	Plaza cinayetinin savcısı değiştirildi	03.10.2018	Genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır.
13.	Şule Çet davasının seyrini değiştirecek yeni gelişme	08.11.2018	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmıştır.
14.	Son dakika haberi: Şule Çet soruşturmasında Adli tıp raporu belli oldu	30.11.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
15.	'Şule gitti, kalk biz de gidelim'	01.12.2018	Genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.
16.	Son dakika: Başsavcılıktan üniversite öğrencisi Şule Çet'in ölümüyle ilgili soruşturmada flaş gelişme	03.12.2018	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmaktadır.
17.	Şule'nin ölümüne ağırlaştırılmış müebbet	04.12.2018	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmaktadır.
18.	'İstenen ceza acımızı biraz olsun hafifletti'	05.12.2018	Genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Başlık No	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Yorum
19.	Şule Çet davasında iddianame kabul edildi	18.12.2018	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
20.	Şule Çet'in son görüntüleri ortaya çıktı	20.12.2018	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.
21.	Şule Çet'in ölümüyle ilgili dava yarın başlıyor	05.02.2019	Başlık haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
22.	Son dakika: Şule Çet'in ölümüyle ilgili davada flaş gelişme: Sanıklar hâkim karşısında	06.02.2019	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmaktadır.
23.	Şule Çet davası başladı! İddianame: Cinsel saldırı ve cinayet	06.02.2019	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmaktadır.
24.	Son dakika: Mahkemede dehşete düşüren ifade! Şule Çet'in ölümüyle ilgili davanın ilk celsesi görüldü	06.02.2019	Başlık iki ayrı ifadeden oluşmaktadır. Birinci ifadede enformasyon eksiltimi, kurgulama ve genelleme yapılmaktadır. İkinci ifade ise haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
25.	Şule Çet'in ölümüyle ilgili davada sanıklara cinayet ve tecavüz suçlarından ile 39'ar yıl hapis istemi!	06.02.2019	Haberde bir eylem bulunmamaktadır. Kurgulama yapılmaktadır.
26.	Şule Çet davası başladı	07.02.2019	Bu başlıkta kişi ve yer bilgileri yer almaktadır.
27.	Son dakika: Mahkemede dehşete düşüren ifade! Şule Çet'in ölümüyle ilgili davanın ilk celsesi görüldü	07.02.2019	06. 02.2019 tarihli haber aynı başlıkla yeniden verilmiştir. Başlık iki ayrı ifadeden oluşmaktadır. Birinci ifadede enformasyon eksiltimi, kurgulama ve genelleme yapılmaktadır. İkinci ifade ise haber içeriğini doğrudan yansıtmaktadır.
29.	Şule Çet'in ölümü davasında sanıkların yeni görüntüsü ortaya çıktı	07.02.2019	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.
30.	Şule Çet cinayetinin tanıklarının cep telefonundan bu görüntüler çıktı!	08.02.2019	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.
31.	Şule Çet'in son görüntüleri ortaya çıktı!	08.02.2019	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.
32.	Atılmadan önce boynu kırıldı	08.02.2019	Genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.
33.	Şule Çet'in ölümüne ilişkin yeni görüntü ortaya çıktı	07.02.2019	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.
34.	Şule Çet davasında HTS raporu: 01.48- 02.16 arasında iletişim yok	08.02.2019	Bu başlık raporda yer alan ifadeler üzerinden üretilmiştir. Kişi, yer ve zaman bilgisine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimi yapılmaktadır.
35.	'Çok kötü şeyler oldu'	09.02.2019	Genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.
36.	Şule Çet cinayeti davasında yeni görüntüler ortaya çıktı	10.02.2019	Başlığın haber konusu olayla doğrudan ilişkisi yoktur. Yeni görüntülerin servis edilmesi amacıyla kullanılmaktadır.

Başlık No	Haber Başlığı	Haber Tarihi	Yorum
37.	Şule Çet'in babası SABAH'a konuştu: Onları görünce nefes alamadım	10.02.2019	Bu başlık bir kişinin söylemi üzerinden üretilmiştir.
38.	Şule Çet davasına ilişkin son dakika gelişmesi! "Şule Çet soruşturmasında en önemli delil..."	26.03.2019	Enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Başlıkta eyleme yer verilemeyerek kurgulama yapılmaktadır.
39.	Şule Çet davasında son dakika! Sanığın avukatları mahkeme salonunda...	14.05.2019	Enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Başlıkta eyleme yer verilemeyerek kurgulama yapılmaktadır.
40.	Şule Çet davasında gerginlik iddiası! "Kızına sahip çıksaydın"	15.05.2019	Belirsiz bir kişinin söylemi üzerinden başlık oluşturularak enformasyon eksiltimi yapılmaktadır.
41.	Bilirkişi: Şule Çet'in ayakkabısının önce düşmesi, intihar örüntüsüne aykırı	16.05.2019	Bu başlık bir kişinin söylemi üzerinden üretilmiştir. Bilirkişinin olayın oluş nedenine dair öne sürdüğü açıklama başlığa taşınmaktadır.
42.	Şule Çet davasından son dakika haberi geldi! O ayakkabı aslında...	17.05.2019	Kurgulama, genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.
43.	'Şule Çet'in intihar ettiği dair kanıt yok'	22.05.2019	Belirsiz bir kişinin söylemi üzerinden başlık oluşturularak enformasyon eksiltimi yapılmaktadır.
44.	İntihar olmadığı kanıtlandı	22.05.2019	Genelleme yapılmaktadır.
45.	Şule Çet'in intihar ettiği iddiasını Adli Tıp Kurumu raporu yalanladı!	22.05.2019	Bu başlıkta kişi ve yer bilgileri yer almaktadır.
46.	Şule Çet'in ölümüyle ilgili davada flaş gelişme!	17.06.2019	Kurgulama yapılmaktadır.
47.	Şule Çet davasında son dakika gelişmesi! Kaybolan iç çamaşırı ve ped bulunursa...	18.06.2019	Kurgulama, genelleştirme ve enformasyon eksiltimi yapılmaktadır. Kişi, yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek okuyucunun merakını uyandıracak sansasyonel bir başlık oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Haber Girişi Spotlar

Haber spotlarının tamamında 5N1K sorularının cevaplarına bakılmıştır. Spotların genelinde şüpheli ölüm olduğu bilgisi vurgulanmaktadır. Haber spotları birden fazla cümle yapısından oluşmaktadır. Üç haberlerde spot kullanımına yer verilmemekte bu durumda haberin ilk giriş cümlesine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır. Haber spotlarında olayın bireysel bir sapkınlık şüphesi olarak ele alındığı ve toplumsal boyutuna yer verilmediği görülmektedir. Haber spotları birbirini tekrar eden yapıları nedeniyle altı içerik üzerinden değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmelere dair seçilen örneklerle de açıklamaların altında yer verilmektedir.

1, 4, 14, 16, 17, 22, 23, 25, 28, 31, 32, 44 ve 46 numaralı haberlerin spotlarında sanıkların kimlik bilgilerine yer verilmemekte ve haber mağdurun bilgileri dâhilinde sunulmaktadır.

Spot 44: İş beklentisi ile görüşmeye gittiği eski patronu tarafından öldürüldüğü iddia edilen üniversite öğrencisi hakkında Ankara Adli Tıp Kurumu tarafından hazırlanan raporda Şule Çet'in intihar eğiliminde olmadığı kararına varıldı.

5, 6, 7, 10, 12, 21, 24, 27, 29, 30, 33, 35, 42 ve 47 numaralı haberlerin spotlarında 5N1 K sorularına cevap üretilmektedir.

Spot 21: Ankara'da, bir plazanın 20'nci katında cinsel saldırıya maruz kaldıktan sonra

atıldığı öne sürülen Şule Çet'in ölümüyle ilgili davanın görülmesine yarın başlanacak. Sanıklar Çağatay Aksu ve Berk Arand, ayrı ayrı ağırlaştırılmış müebbet ve 39 yıla kadar hapis cezasıyla yargılanacak.

2, 3, 9, 13, 15, 18, 24, 27, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41 ve 45 numaralı haberlerin spotlarında avukat, bilirkişi, sanıklar, mağdur yakınlarının ifadelerine yer verilmektedir.

Spot 15: Plazanın 20'nci katından düşerek hayatını kaybeden Şule Çet soruşturmasında tutuklu sanık konuştu: Berk beni uyandırıp, 'Şule camdan atladi gitti, hadi biz de gidelim' dedi.

8 numaralı haberlerin spotunda haber konusu anlatılmakta ancak başlığın içeriğine dair bilgi verilmemektedir. Okuyucu soru cümlesi ile haber gövdesini/metnini okumaya yönlendirilmektedir.

Spot 8: Ankara'da bir plazanın 20. katından şüpheli bir şekilde düşerek hayatını kaybeden üniversite öğrencisi Şule Çet'e ilişkin son dakika haberleri gelmeye devam ediyor. Ankara'daki vahim olayın, önce intihar olduğu öne sürülmüş; ancak soruşturmanın genişletilmesiyle Şule Çet'in ölümünde büyük bir sır perdesi olduğu ortaya çıkmıştı. Şule Çet'in ölümüne ilişkin tutuklanan Çağatay A. ve Berk A.'nın mahkemede verdikleri ifadeleri ortaya çıktı. Peki, iki katil zanlısı bu ifadelerde neler dedi?

19 numaralı haberlerin spotunda başlıkta verilen bilgi aynen tekrar edilmekte ve haber içeriğine dair bilgi verilmemektedir.

Spot 19: Şule Çet'in ölümüyle ilgili hazırlanan iddianame mahkemece kabul edildi.

20, 26, 43 numaralı haberlerde spot kullanılmamaktadır.

Fotoğraf

"Haberde kullanılan fotoğraflar haber metinlerinin oluşturulmasında temayı destekler ve mesajın etkinliğinin ve inandırıcılığının sağlanmasında önemli bir role sahiptir." (Güneş, 2018, s. 29). Sabah gazetesinde yapılan incelemede bütün haberlerin fotoğraflı olarak yapıldığı tespit edilmektedir. Haber fotoğrafı olarak ölümün gerçekleştiği plazanın fotoğrafları, Şule Çet'in fotoğraflarından oluşan galeriler, zanlının blurlanmış ve açık fotoğrafları ve Şule Çet'in zanlıyla birlikte plazaya girerken görüntülediği güvenlik kamerasından alınan görüntülerin fotoğrafları da kullanılmıştır. Haberde Şule Çet'in haber konusu olayla ilişkisi olmayan çok sayıda fotoğrafının kullanılması haberin magazinsel boyutta ele alındığını göstermektedir. Zanlıların ve mağdurun olay olmadan önceki son saatlerine ilişkin çok sayıda fotoğrafına yer verilmesi ile Çet'in son dakikalarına ait görüntüler esas alınarak haberin hikâyeleştirildiği söylenebilir. Diğer taraftan Şule Çet'in olayla ilgisi olmayan -yataкта uzanırken verdiği-pozlarının haber fotoğrafı olarak kullanılması mağdurun/kurbanın ihmali üzerinden şekillenen bakış açısının haber metinleri tarafından da üretildiği düşüncesini kuvvetlendirir.



Resim 1: Haber Fotoğrafları

Şematik Yapı

Durum

Ana Olayın Sunumu

Haberlerde ana olay, Şule Çet'in Ankara'da bir plazanın 20. katından düşerek gerçekleşen şüpheli ölümüdür. Sabah gazetesi habere şüpheli bir şekilde bakmakta ve ayrıntıları ön plana çıkarmaktadır. Olay hikâyeleştirilerek sunulmakta, olayın geçtiği yerin "lüks bir plaza" olduğu, Çet'in zanlılarla olan işveren-çalışan ilişkisi ile birlikte geç saatte buluşup alkol aldığı vurgulanarak kurban bilimin mağduru sorumlu tutan bakış açısını (ihmal/ismarlama) destekleyen bir söylem üretimi gerçekleştirdiği görülmektedir. Sabah Gazetesinin 15.06.2018 tarihli ve Erkan Çoban imzalı haber metni zanlıların emniyetteki ifadelerinden yola çıkılarak oluşturulan şu ifadeleri barındırmaktadır;

RESTAURANTTA BULUŞMUŞLAR

Olay akşamı Ç.A., B.Y. ve bir erkek arkadaşı ile birlikte Çankaya'da lüks bir balık restoranında yemek yiyip alkol aldı. Yemek yedikleri sırada Ç.A., ortağı olduğu ve yakın zamanda kapattıkları Armada AVM'deki restoranda kasiyer olarak çalıştırdıkları fakat işten çıkarmak zorunda kaldıkları Şule Çet ile mesajlaşmaya başladı. Canının çok sıkın, moralinin bozuk olduğunu söylemesi üzerine Şule Çet'i de restoranda yemek yemeye davet ettiler. O gece yemekte Şule Çet de alkol aldı. Restoranın kapanacağını öğrendikten sonra kalktılar ve arkadaşlarından biri yanlarından ayrıldı. Ç.A., B.Y. ve Şule Çet birlikte Çankaya'daki lüks plazanın 20. katındaki 58 numaralı ofise geldiler. Burada da alkol almaya devam ettiler.

Zanlıların ifadelerinden alıntılanan bu söylemler okuyucuda olayın bu şekilde gerçekleştiği algısı oluşturabilecek yapıda ve uzunlukta kurgulanmaktadır.

Haber metni içerisinde yer alan "işten çıkarmak zorunda kaldıkları" ifadesi okuyucuları zanlıların iyi niyetle hareket ettikleri fikrini aşılacaktır. Bununla birlikte hem zanlıların hem de Şule Çet'in alkol aldıkları vurgulanarak alkol tüketimi ve yaşanan olaylar arasında nedensellik bağı kurulmaktadır. Bu nedensellik bağı ile kurbanın olaylara davetiye çıkardığı iması alt metin olarak haberde inşa edilmektedir. Sabah Gazetesinin bu konuya ilişkin ilk dört haberinde yapılan "lüks plaza" ve "Ankara'nın en lüks plazası" vurguları bu haber metninde de yapılmaktadır. Söz konusu haberde haber metnine zanlıların ifadelerinden yola çıkılarak devam edilmekte ve tek bir bakış açısı doğruymuş izlenimi yaratılmaktadır.

Haber konusu olayda iş yerine yeni katılan ortak tarafından işten çıkarılan Şule Çet diğer işverenleriyle mesajlaşmış, ona üzülmemesini bir çözüm bulunacağını söyleyen işverenleri onu yemeğe davet etmiştir. Yemeğin ardından zanlıların ofisinin yer aldığı bir plazaya gidilmiştir. Şule Çet gecenin ilerleyen saatlerinde ev arkadaşına "Buradan çıkamıyorum, adam bana takmış. Bırakmıyor, keşke gelmeseydim." diye mesaj atmıştır. Zanlıların ifadesine göre Şule Çet gecenin sonunda 20. kattan atlayarak intihar

etmiştir. Olay gazete tarafından şüpheli görülmüş ve zanlıların ifadeleriyle çelişen bilgiler paylaşılmıştır.

Yapılan haberlerin önemli bir kesiminin ise Şule Çet'in ölmeden önceki son görüntülerinin hikayeleştirilmesinden oluştuğu görülmektedir.

Sonuçlar

Yapılan haberler çerçevesinde oluşan kamuoyu baskısı olayın daha fazla irdelenmesini ve zanlıların tutuklanarak yargılanması sağlamaktadır. Medya gündem yaratma gücünü kullanarak kamuoyunun yaşanan bu olay karşısında bilgi sahibi olmasına ve reaksiyon göstermesine zemin hazırlar. Ancak medya haberi inşa sürecinde kullandığı dille haberin nasıl gündem olacağını ve kamuoyunda nasıl bir bilinç üretimi yaratacağını da belirlemektedir. Yapılan araştırmada gazetenin kullandığı haber retoriği ile heteronormatif cinsiyet düzeninde kadının geleneksel roller dışında yer aldığı aşamalarda teşvik edici olarak suçlandığı, cinsiyetçi bir dil üreterek kurbanın sorumlu olduğu bir ihmâl profili çizdiği söylenebilir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan bilgisi haber konusu olayın toplumsal, ekonomik veya siyasi boyutunu göstermesi açısından anlamlıdır. Şule Çet'in ölümü üzerine yapılan haberlerde genel olarak olayın toplumsal boyutuna değinilmemekte, olay genç bir kızın işverenleriyle "lüks bir plazaya giderek alkol alması" ve gecenin sonunda yaşadığı öne sürülen taciz, tecavüz ve cinayet olaylarına indirgenmektedir. Ancak medya metinlerinde toplumsal cinsiyet düzeni/rolleri üzerinden oluşturulan sorunlu temsil pratikleri ve haberlerin bireysel niteliklerine vurgu ataerkil toplum düzeninde kadınların yaşadığı ikincilleştirme ya da şiddet sorunlarını önemsizleştirmekte ya da normalleştirmektedir. Hâlbuki bu metinlerde yer alan temsil pratiklerinin ve olayların sosyolojik bağları vurgulanmadan, siyasi ve ekonomik koşulların bu edimlerin gerçekleşmesindeki etkisi belirtilmeden toplumsal cinsiyet rollerine dair eril hegemonik baskıların ortadan kalkması mümkün değildir.

Ardalan bilgisi sadece sosyo-ekonomik yapıyı içermemektedir. Ardalan bilgisinin iyi örülmesi ile aynı zamanda zanlılara dair de bilgiler okuyucuya aktarılmalıdır. Bu bağlamda haber metinlerinde zanlıların geçmişi, karakterleri ve aile yapılarına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir. Bununla birlikte Şule Çet'in annesini kanserden kaybettiği, babasının kalp krizi geçirdiği, üniversite masraflarını karşılamak için çalışmak zorunda olduğu bilgileri ayrıntılı bir biçimde yer almaktadır. Kurbanın yaşamına dair bilgilerin detaylı olarak verildiği ancak zanlıların yaşamlarına dair bilgilere yer verilmeyen haber metinlerinde tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinin yer almadığı söylenebilir.

Son olarak Çet'in ölümüne ilişkin ayrıntıları ve şüpheli noktaları içeren haber metinlerinde olayın toplumsal, siyasi ve ekonomik bağlamına ilişkin herhangi bir noktaya yer verilmediği görülmektedir.

Yorum

Haberlerin genelinde Şule Çet'in avukatı Umur Yıldırım'ın beyanlarına yer verilmektedir. Sanıklar Çağatay Aksu ve Berk Akad'ın ifadeleri, Baba İsmail Çet ve Ağabey Şenol Çet'in yorumları, Çet'in ev arkadaşı Lilia Thorine'in ifadeleri, Cumhuriyet Savcısı Aykut Hüseyin Koca'nın hazırladığı iddianame ve farklı zamanlarda verilen Adli Tıp Raporları haberlerin farklı yorumlarını oluşturmaktadır.

Baba İsmail Çet'in "onları görünce nefes alamadım" (10.02.2019) sözleri doğrudan haber başlığı olarak kullanılarak haberleştirilmekte, Şule'nin oda kapısına astığı beyaz gömleği ile kot ceketi söz konusu haberde haber fotoğrafı olarak kullanılmaktadır.

Haber Kaynakları

Haber kaynağı, doğrudan aldıkları ve resmi kaynaklardan elde edilen bilgilerle olayı haberleştiren muhabirlerdir. Haber metinleri, Şule Çet'in katil zanlıları Çağatay Aksu ve Berk Akand'ın ifadeleri ve Çet ailesinin avukatı Umur Yıldırım'ın demeçleri ve babası İsmail Çet, ağabeyi Şenol Çet ve ev arkadaşının sözleri ile desteklenerek ayrıntılara ve konuya ilişkin şüpheli durumlara yer verilmektedir. Gazete soruşturmanın ilerleyen döneminde Adli Tıp Raporlarına ve Savcılık tarafından yayınlanan iddianameye de yer vermektedir.

Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

Haber spotlarında yapılan incelemelerde çoğunlukla edilgen cümleler olmakla birlikte hem etken hem de edilgen cümlelerin kullanıldığı tespit edilmektedir. Haberlerin genelinde kullanılan edilgen yapı eylemi gerçekleştiren öznenin okuyucu tarafından etkisiz algılanmasına neden olmakta ve dikkatleri nesneye/mağdura çekmektedir. Bununla birlikte kadına yönelik şiddet haberlerinde kullanılan edilgen yapı eylemin toplumsal boyutunun da göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Diğer yandan, haber başlık, spot ve gövdelerinde olayın sanıklarının ve tarafların söylemlerine birinci ağızdan yer verilmektedir. Aşağıdaki örneklerde görüldüğü üzere haber içerikleri genel olarak karmaşık yapıli cümlelerden oluşmaktadır.

"Ankara'da bir plazanın 20. katından şüpheli bir şekilde düşen ve olay yerinde hayatını kaybeden Şule Çet'in ölümüne ilişkin yeni gelişmeler ortaya çıktı."

"Ayrıca Şule Çet'in intihar mı ettiği yoksa itildiği ya da öldürüldükten sonra mı atıldığı hususunun da tıbben bilinemediği görüşüne yer verildi."

"Plazanın 20'nci katından düşerek hayatını kaybeden Şule Çet soruşturmasında tutuklu sanık konuştu: Berk beni uyandırıp, 'Şule camdan atladi gitti, hadi biz de gidelim' dedi."

"Bir plazanın 20'nci katından düşerek yaşamını yitiren Şule Çet'in babası İsmail Çet, iki şüpheli için ağır müebbet ve 39'ar yıl hapis talep edilmesini SABAH'a değerlendirdi: 'Bu cezalar, katillere ders olsun' ağırlaştırılmış müebbet ve 39'ar yıla kadar hapis cezası istendi."

"Gazi Üniversitesi öğrencisi Şule Çet'in ölümüne ilişkin, haklarında "cinayet", "nitelikli cinsel saldırı" ve "hürriyeti tahdit" suçlarından ağırlaştırılmış müebbet ve 39'ar yıla kadar hapis cezası istemiyle dava açılan 2 sanık, hakim karşısına çıktı."

"Şule Çet'in arkadaşı Trohin, Çet gittikten sonra, geceleyin konuştuklarında bir sıkıntı olmadığını ifade etti."

"Çet'in düşmesinden 18 dakika sonra olayın yaşandığı ofisten çıkan 2 sanığın asansör beklediği sıradaki görüntüleri kameralara yansıdı."

Yukarıda örnekleri verilen haber metinlerinde kullanılan karmaşık cümle yapısı eylemin hikayeleştirilmesine ve dramatize edilmesine destek olmaktadır. Haber dilinin sade ve anlaşılır yapıdan uzaklaşması okuyucuya bilgi vermekten ziyade onu bir nevi kurgusal bir metin içerisine çekmektedir. Toplumsal bir sorun olarak ifade edilmesi gereken şiddet olgusu söz konusu haberlerin tamamında okuyucunun merak duygusunu tetikleyecek bireysel bir performans gibi servis edilmektedir.

Bölgesel Uyum

Eleştirel söylem analizinde bölgesel uyum haber içeriğini oluşturan cümlelerin nedensel, işlevsel ve referansal ilişkileri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Haber içeriğini oluşturan nedensel boyut birbirini takip cümlelerin belirli bir sebep sonuç ilişkisi içerisinde sunulup sunulmadığına işlevsel boyut ardışık olarak dizilen cümlelerin açıklayıcı ifadeler içerip içermediğine referansal boyutta ise cümleler arasında bir bağ olup olmadığına işaret eder (Özer'den aktaran Doruk, 2013, s.124).

"...Ç.A.'nın da ortak olduğu işyerinde yarı zamanlı çalışıyordu. İşyerine sonradan ortak olan kişi, Çet'in işine son verdi. İddiaya göre Ç.A., «Yeniden işe dönmen için buluşup, konuşalım» deyince 28 Mayıs'ta Şule Çet, Ç.A. ve onlara katılan 3 kişi ile önce bir restoranda yemek yedi. Genç kız, saat 23.54'e doğru Ç.A. ve B.Y. ile birlikte Çankaya'da bulunan plazanın 20'nci katındaki ofise geçti. İşte ne olduysa da burada oldu. Sabah saat 04.00 sıralarında genç kızın düşerek öldüğü belirlendi. O gün Şule Çet'in doğum günüyüdü. Ankara Cumhuriyet Savcılığı, olaydan sonra kayıplara karışan, 4 Haziran gecesi gözaltına alınan Ç.A. ve B.Y., adli kontrol şartıyla serbest bırakıldı."

"Şüpheli Ç.A., B.Y. olay gecesi yakalandı ve bilgi sahibi olarak ifadelerine başvurulup gönderildi. Soruşturmanın derinleşmesi üzerine Ç.A., B.Y. şüpheli olarak tekrar gözaltına alındı. Şüpheliler delilyetersizliği nedeniyle adli kontrol şartıyla serbest kaldı. Savcılığın tekrar bilgisine başvurmak istediği şüpheliler yeniden gözaltına alındı. Ç.A., B.Y. bugün haklarında düzenlenen evraklarla savcı karşısına çıkarılacak."

Yukarıda örnekleri verilen haber metinlerinde kullanılan cümle yapıları incelendiğinde nedensel ve işlevsel boyutun bir arada kullanıldığı görülmektedir.

Sözcük Seçimleri

Haberlerde kullanılan sözcük seçimleri yansıttıkları gerçek anlam ve yan anlamlar açısından eleştirel söylem analizinin en önemli kısımlarından birini oluşturmaktadır. Nitekim tercih edilen sözcüklerin gerçek anlamları kadar okuyucuda yapacağı çağrışımlar da önemlidir. Sözcük seçiminden haberi oluşturan kişinin/kişilerin kişisel görüşlerinin ve yayın kuruluşunun yayın politikasının izlerini (Güneş, 2018, s. 35) sürmek de mümkündür.

Haber içerikleri oluşturulurken ilk haberden itibaren Şule Çet'in ölümünün şüpheli olduğu üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte birçok haberde "düşerek öldüğü", az sayıda haberde "atılarak öldüğü" ifadelerine yer verilmiştir.

Haberlerin genelinde haber konusu olayın geçtiği yerin "lüks" bir plaza olduğu vurgusu yapılmış ve olayın geçtiği yerden önce "lüks" bir balıkçıya gidildiği belirtilmiştir. Özellikle ulaşılan görüntüler çerçevesinde genç kızın ve sanıkların olay öncesi ve olay sırasında "alkol aldığı" ifadesine sıklıkla yer verilmiştir. Haberler metinlerde yer alan "lüks" vurgusu diğer yandan mağdurun sıklıkla vurgulanan sosyoekonomik durumuna da işaret etmektedir. Haber konusu olayda "düşük sosyoekonomik statü"de bulunan mağdur zanlılarla birlikte "lüks" bir balıkçıda yemek yemiş, alkol almış ve sonrasında yine "lüks" bir plazaya giderek alkol almaya devam etmiştir. Okuyucuda bütün bunların doğal bir süreç boyunca ilerlemesi gerektiği beklentisi yaratılmaktadır.

Haber metinlerinde tarafların ifadelerine ya da bilirkişi raporlarına dayandırılan birçok söylem mevcuttur. Bu söylemler arasından ilgi çekici görülen ifadeler başlık ve yan başlık olarak kullanılmıştır.

"Onları görünce nefes alamadım"

"Akla ziyan ifade"

"Korkunç gerçek otopside çıktı"

“Şule'nin ölümüyle ilgili şok rapor”

“Şule Çet davasında gerginlik iddiası! ‘Kızına sahip çıksaydın’”

Tecavüz, cinsel saldırı ve cinayet ifadeleri sıklıkla kullanılmış; bununla birlikte suçlamalar genel olarak “iddia edildi” ya da “öne sürüldü” gibi tarafsız ifadelerle verilmektedir. 06.02.2019 tarihli haberde “vahşice katledilmesi olayı ile ilgili olarak tutuklandı” ifadeleri kullanılmaktadır. 10.02.2019 tarihli haberde “lüks bir plazanın 20'nci katında tecavüz ve işkenceye uğradıktan sonra öldürülmesi ile ilgili davada” denilmekte; aynı tarihte yapılan bir diğer haberde ise “Doğum gününde üniversite öğrencisi kızı Şule Çet'i, korkunç bir cinayete kaybeden 63 yaşındaki acılı baba İsmail Çet, SABAH'a konuştu” ifadelerine yer verilmektedir. Vahşice, katledilme, tecavüz, cinsel saldırı, cinayet ifadelerine haber başlıklarının ve içeriklerinin birçok yerinde rastlanmaktadır. “Talihsiz kız” ve “acılı baba” gibi ifadeler de yine haberde kullanılmaktadır. Ancak haberlerin bütünü incelendiğinde bu kelimelerin kullanımının mağdur lehine bir bakış açısı geliştirmeye yeterli olmadığı daha ziyade haberin tabloidleşerek okuyucu ilgisi çekmeye çalışan bir yaklaşım sunduğu görülmektedir.

Haber Retoriği

Haber içeriklerinin tamamında fotoğraf, bazılarında foto galeri kullanılmaktadır. Kullanılan fotoğraflar çoğunlukla Şule Çet'in haber konusu olayla ilgisiz fotoğraflarıdır. Olay öncesinde Şule Çet'in sanıklarla bir arada alkol alırken ve eğlenirken çekilmiş fotoğrafları haberlerde tamamlayıcı bir unsur olarak kullanılarak okuyucuda neden-sonuç ilişkisi kurulması sağlanmaktadır. Haber içerikleri oluşturulurken Bilirkişi ve Adli Tıp Raporlarından destek alınmıştır.

Sonuç

Ataerkillik ve toplumsal cinsiyet olguları, derinliği toplumlara göre farklılık göstermesine rağmen cinsiyet eşitsizliğinin belirginlik kazandığı kavramlardır. Toplumsal cinsiyet rollerinin baş aktörleri olan kadın ve erkeğe biçilen roller, kalıp yargılar, statüler, imajlar, davranışlar ve görevler, değişen sosyolojik bağlamlara rağmen heteronormatif yapının güçlenmesine ve eril hegemonik sistemin güç kazanmasına yol açmaktadır. “Uygun olan/normal” (*doing gender*) kadınlık ve erkeklik statüleri, toplumların belirlediği kültürel değerler çerçevesinde belirlenerek performatif bir yapının oluşmasına neden olmaktadır. Bu performatif yapının oluşmasında itici bir güce sahip olan medya, -haber, dizi, televizyon programı gibi farklı metinlerde- erkeğin etken kadının ise edilgen olduğu bir yapıyı her gün yeniden inşa etmektedir. Özellikle bu metinlerde kadın “kurbanlar”, toplumsal normların ya da kabul edilebilir davranış sınırlarının dışında yer aldıklarında şiddeti “hak ettikleri” mesajları üretilmektedir. Diğer yandan kadınlar medyada sıklıkla “tahrir edici” davranışlarından dolayı örtük bir biçimde suçlanmakta, bedenleri ise metaya indirgenerek sömürülmektedir. Bir diğer deyişle, medya, haber ve yorumları aracılığıyla toplumsal önyargıları yeniden üretmekte ve geleneksel kadın imgesini pekiştirmektedir.

Çalışmada kadın imgesinin sunumuna dair Sabah gazetesinin 01.06.2018-18.06.2019 tarihleri arasında doğrudan Şule Çet olayına ilişkin 47 haberi incelenmiştir. Söz konusu haberlerin başlıklarında genel olarak yer ve zaman bilgilerine yer verilmeyerek enformasyon eksiltimine gidildiği görülmektedir. Haber başlıklarında Şule Çet'in ölümünün şüpheli olduğu vurgusu yapılmakta olup okuyucu olayı sorgulamaya yönlendirilmektedir. Haber başlıklarının genelinde haber konusu olay Şule Çet davası olarak anılmakta olup sanıkların isimlerine yer verilmemektedir. Ana tema ve başlıklarla oluşturulmaya çalışılan haber retoriğinin mağduru odağa almış izlenimi yaratılmasına

rağmen kullanılan haber fotoğrafları ve haber dili ile bu perspektifin kurban/mağdur temelli olmadığı görülmektedir. Olayın öznesinin kadın olmasından kaynaklı olaydan bağımsız özel hayatına dair detayların aktarıldığı ve gerçekleşen şüpheli ölüm ile bu detaylar arasında neden-sonuç bağının oluşturulmaya çalışılarak cinsiyet baskısının medya tarafından üretildiği söylenebilir.

Sabah gazetesinde yapılan incelemede bütün haberlerin fotoğraflı olarak yapıldığı tespit edilmektedir. Haber fotoğrafı olarak ölümün gerçekleştiği plazanın fotoğrafları, Şule Çet'in fotoğraflarından oluşan galeriler, zanlının blurlanmış ve açık fotoğrafları ve Şule Çet'in zanlıyla birlikte plazaya girerken görüntülediği güvenlik kamerasından alınan görüntülerin fotoğrafları da kullanılmıştır. Haberde Şule Çet'in haber konusu olayla ilişkisi olmayan çok sayıda fotoğrafının kullanılması haberin magazinsel boyutta ele alındığını göstermektedir. Zanlıların ve mağdurun olay olmadan önceki son saatlerine ilişkin çok sayıda fotoğrafına yer verilmesi ile Çet'in son dakikalarına ait görüntüler esas alınarak haberin hikâyeleştirildiği söylenebilir. Diğer taraftan Şule Çet'in olayla ilgisi olmayan -yataкта uzanırken verdiği- pozlarının haber fotoğrafı olarak kullanılması mağdurun/kurbanın ihmali üzerinden şekillenen bakış açısının haber metinleri tarafından da alt metinsel bir anlam ifade etmek için kullanıldığı ifade edilebilir.

Yapılan haberler çerçevesinde oluşan kamuoyu baskısı olayın daha fazla irdelenmesini ve zanlıların tutuklanarak yargılanması sağlamaktadır. Medya gündem yaratma gücünü kullanarak kamuoyunun yaşanan bu olay karşısında bilgi sahibi olmasına ve reaksiyon göstermesine zemin hazırlamaktadır. Ancak medya haberi inşa sürecinde kullandığı dille haberin nasıl gündem olacağını ve kamuoyunda nasıl bir bilinç üretimi yaratacağını da belirlemektedir. Yapılan araştırmada gazetenin kullandığı haber retoriği ile heteronormatif cinsiyet düzeninde kadının geleneksel roller dışında yer aldığı aşamalarda teşvik edici olarak suçlandığı, cinsiyetçi bir dil üreterek kurbanın sorumlu olduğu bir ihmal profili çizdiği söylenebilir.

Şule Çet'in ölümü üzerine yapılan haberlerde genel olarak olayın toplumsal boyutuna değinilmemekte, olay genç bir kızın işverenleriyle "lüks bir balıkçıya giderek alkol alması", "lüks bir plazaya giderek alkol alması" ve gecenin sonunda yaşadığı öne sürülen taciz, tecavüz ve cinayet olaylarına indirgenmektedir. Mağdurun sosyoekonomik yapısına dair alt metinler oluşturulmakta ve gerçekleşen olayın ekonomi-politik bağlamı ihmal/teşvik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ancak medya metinlerinde toplumsal cinsiyet düzeni/rolleri üzerinden oluşturulan sorunlu temsil pratikleri ve haberlerin bireysel niteliklerine vurgu ataerkil toplum düzeninde kadınların yaşadığı ikincilleştirme ya da şiddet sorunlarını önemsizleştirmekte ya da normalleştirmektedir. Hâlbuki bu metinlerde yer alan temsil pratiklerinin ve olayların sosyolojik bağları vurgulanmadan, siyasi ve ekonomik koşulların bu edimlerin gerçekleşmesindeki etkisi belirtilmeden toplumsal cinsiyet rollerine dair eril hegemonik baskıların ortadan kalkması mümkün değildir. Bunlara ek olarak haberlerin genelinde haber konusu olayın geçtiği yerin "lüks" bir plaza olduğu vurgusu yapılmış ve olayın geçtiği yerden önce "lüks" bir balıkçıya gidildiği belirtilmiştir. Özellikle ulaşılan görüntüler çerçevesinde genç kızın ve sanıkların olay öncesi ve olay sırasında "alkol aldığı" ifadesine sıklıkla yer verilmiştir. Haberler metinlerde yer alan "lüks" vurgusu diğer yandan mağdurun sıklıkla vurgulanan sosyoekonomik durumuna da işaret etmektedir. Haber konusu olayda "düşük sosyoekonomik statü"de bulunan mağdur zanlılarla birlikte "lüks" bir balıkçıda yemek yemiş, alkol almış ve sonrasında yine "lüks" bir plazaya giderek alkol almaya devam etmiştir. Okuyucuda bütün bunların doğal bir süreç boyunca ilerlemesi gerektiği beklentisi yaratılmaktadır.

Haber metinlerinde dengelilik yaklaşımına tam olarak uyulmadığı, zanlıların geçmişi, karakterleri ve aile yapılarına ilişkin herhangi bir bilgiye yer verilmediği görülmektedir. Bununla birlikte Şule Çet'in hayatına dair anekdotlar -annesini kanserden kaybettiği, babasının kalp krizi geçirdiği, üniversite masraflarını karşılamak için çalışmak zorunda olduğu bilgileri- ayrıntılı bir biçimde servis edilmektedir. Kurbanın yaşamına dair bilgilerin detaylı olarak verildiği ancak zanlıların yaşamlarına dair bilgilere yer verilmeyen haber metinlerinde tarafsızlık ve nesnellik ilkelerinin yer almadığı söylenebilir.

İncelenen haber örneklerinde kadına yönelik şiddet eyleminin toplumsal boyuttan ziyade bireysel bir suç olarak gösterildiği, bu doğrultuda bağlam ve ardaan bilgilerine yeterince yer verilmediği, kullanılan sansasyonel ifadelerle haber konusu olayın tabloidleştirildiği ve kullanılan ifadeler ve görüntülerle mağdur aleyhine bir bakış açısı oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bir toplumsal kurum olarak medya, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir yer arz etmektedir. Özellikle kadına şiddeti içeren haberler söz konusu olduğunda başlık, haber fotoğrafı, kelime seçimi, cümle yapısı vb. mikro ve makro yapıların nasıl kurgulandığı azami önem taşımaktadır. Bu doğrultuda medyanın toplumsal cinsiyet odaklı haber anlayışını reyting/tiraj/tıklanma kaygısının önüne koyması ve toplumsal sorumluluk anlayışı çerçevesinde toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyici bir yayın politikası uygulama hususunda gerekli adımları atması gerekmektedir.

Kadın odaklı habercilik anlayışının oluşturulamaması ve yaygınlaşmaması nedeniyle eril haber dilinin cinsiyetçi söylemlerle kadın erkek eşitliğini güçlendirdiğini, kadını erkeğe bağımlı ve tabi kılmaya çalıştığı, cinsiyetçi uzlaşmalarını güçlendirdiği, ataerki ideolojiyi yeniden ürettiği ve güçlü kesimlerin söylem pratiklerini meşrulaştırdığı söylenebilir. Toplumsal bir pratik olan söylem, iktidar ilişkileri dolayısıyla egemen ideoloji tarafından beslendiği için bireysel nitelikten ziyade kolektif/toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Bu sebeple haber dili ile normalleştirilen ya da doğallaştırılan anlamlar, cinsiyet asimetrisine yönelik sembolik anlamlar ifade etmektedir. Özellikle kitle medyasının her gün yeniden ürettiği mesajlar, kalıp yargılar içeren cinsiyet kimliğine dayalı imgelerin güçlenmesine ve kolektif hafızada cinsiyet eşitsizliğinin derinleşmesine neden olmaktadır. Dursun'un kadına yönelik şiddet olaylarındaki alternatif habercilik dili önerilerinden yola çıkılarak şüpheli ölüm olayları içinde kadın odaklı habercilik dili oluşturulabilir. Bu noktada, şüpheli ölüm haberlerinde eylem, başlıkta ve haber metninde yeniden üretilecek bir tanımlama ile kategorize edilmemelidir. Öne sürülen olay nedeni, başlıkta yer almamalıdır. Olayda yer alan kadın ve erkek arasındaki hukuki bağ, doğallaştırılarak verilmemelidir. Olayın öznesi kişilerin kendi yaptığı eylemler ile toplumsal konumu (patronu ile aşk yaşayan kadın vs.) bitştirilmemelidir. Olayın öznesi, acınacak ya da fiziksel özellikleri ön plana çıkarılacak şekilde sunulmamalıdır. Etkin cümle yapıları haberin odağında yer alan eylemin failini açık olarak sorumluluk yüklediği için bu yapılar tercih edilmelidir. Son olarak medya metinleri sansasyonellikten ve abartıdan uzak olmalı ve kadın odaklı habercilik nitelikleri içeren bir dile sahip olarak toplumsal cinsiyet eşitliğinin altını çizmelidir.

Notlar

1 Heteronormatif cinsiyet düzeni, heteroseksüelliği toplumsal ve doğal norm olarak kabul eden toplumsal cinsiyet yapısını ifade etmek anlamı taşımaktadır.

2 2018-2019 yılında yayınlanan 27 diziye bakıldığında 11 tanesinde (İstanbul Gelin, Sen Anlat Karadeniz, Eşkiya Dünyaya Hükümdar Olmaz, Can Kırıkları, Bir Zamanlar Çukurova, Avlu, Ay Tutulması, Gülperi, Kadın, Aşk ve Mavi, Siyah İnci) tecavüz mitinin kullanıldığı görülmektedir.

Kaynakça

- Baştürk Akça, E. ve Ergül, S. (2016). Kitle İletişim Çalışmaları Alanında Toplumsal Cinsiyet Çalışmalarının Gelişimi; Temel Yaklaşımlar ve Çalışmalar Üzerinden Bir Çerçeve Çizme Çabası. *Toplumsal Cinsiyet & Medya Temsilleri* içinde (ss. 17-40) İstanbul: Heyamola.
- Baştürk Akça, E. & Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe, Ed. İlker Erdoğan, *Medyada Hegemonik Erkeklik ve Temsil* içinde (ss.11-39) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bianet (2018). <http://www.haberdetoplumsalcinsiyet.org/haber-ve-soylesiler/haberler/erkek-siddeti-mayis-2018/> (Erişim Tarihi 10.06.19).
- Bouerdieu, P. (2015). *Eril Tahakküm*. İstanbul: Bağlam.
- Budak, H. Küçükşen K. (2018). Türkiye'nin Sosyal Transformasyon Sürecinde Y Kuşağının 'Toplumsal Cinsiyet Rolü' Tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, 17 (66), 561-576.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*. İstanbul: Metis.
- Carter, C. (1998). When the Extraordinary Becomes Ordinary: Everyday News of Sexual Violence in Carter, C., G. Branston and S. Allan (eds) *News, Gender and Power*. London: Routledge.
- Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*. Cem Soydemir (Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Connell, R. W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Deniz, İ., Ersöz, A. G., İldeş, N. ve Türkaslan, N. (2000). "1995 - 2000 Yılları Resmi Kayıtlarından Batman'da Gerçekleşen İntihar ve İntihar Girişimleri Üzerine Bir İnceleme". *Aile ve Toplum Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 1, 27-48.
- Deniz Ş. & Korap Özel E. (2015). Tecavüzün Haberleştirilmesinde Etik Sorunlar: "5N 1 K Yetmez, Bir de Vicdan Gerek". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 14 (4), 721-75.
- Doruk, Ö (2013). Disiplin Toplumu ve Haber Söylemi: Gökkuşuğu Derneği'nce Yapılması Planlanan Yürüyüşün Engellemesine İlişkin Haberlerin Çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 106- 132.
- Dursun, Ç. (2008). *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*. Ankara: Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Eker T. & Erdener E. (2011). Tecavüze İlişkin Kültürel Mitler ve Mitlerin Kabul Edilmesine Etki Eden Faktörler. *Türk Psikoloji Yazıları*, Aralık.14 (28), ss. 60-72
- Erol, D. D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Açısından Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Ed.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* içinde, (ss. 31-67) Ankara: Detay.
- Güneş, A. (2018). Yazılı Basında Haber Söylemi: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçim Haberlerinin Çözümlemesi, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi,6 (12), 1-42.
- Lipman-Blumen, J. (1976). Toward a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institution *Sings* 1(3), 15-31.

- Kandiyoti, D. (2007). *Cariyeler, Bacılar, Yurттаşlar: Kimlikler ve Toplumsal Dönüşümler*, İstanbul: Metis.
- Mathieu, N. C. (2009). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet, H. Hırata vd. (Der.) *Eleştirel Feminizm Sözlüğü*. İstanbul: Dipnot.
- Meuser, M. (2004). "Homosociality". Men and Masculinities: A Social, Cultural and Historical Encyclopedia Volume I: A-J (Der.) Michale Kimmel ve Amy Aronson. Santa Barbara, Dever ve Oxford:ABC-Clio. 396-397.
- Oakley, A. (2016). *Sex, Gender and Society*, Routledge, London and Newyork.
- Okray, Z. (2018). Türk Basınında Kadına Yönelik Tecavüz Haberlerinin Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeliyle İncelenmesi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21 (1), 190–238.
- Özbay, C. (2013). Türkiye’de Hegemonik Erkekliği Aramak. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi:Toplumsal Cinsiyet* 63 (1), 185-204.
- Özer, Ö. (2008). İdeolojik Atmosferin Kapsama Alanı: Bozüyük Olaylarının Ortadoğu ve Ülkede Özgür Gündem Gazetelerinde Sunumu Örneğinde Haber Söyleminde Yapılan İdeolojik Üretime İlişkin Yeni Bir Çözümleme, E. Dağtaş (Der.), *Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın* içinde (ss. 377–432). Ankara: Ütopya.
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*. C. 22 (1), 15-34.
- Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar ‘Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler’*. İstanbul: Metis.
- Saygılıgil, F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Scully, D. (2014). *Cinsel Şiddeti Anlamak: Tutuklu Tecavüzcü Erkekler Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Metis.
- Stack, S. (2002). Media Coverage as a Risk Factor in Suicide. *Injury Prevention* 8 (Suppl IV):iv30–iv32.
- Sudak H. S. And Sudak D. M (2005). *The Media and Suicide*. Academic Psychiatry, 29:5, November-December. <http://ap.psychiatryonline.org>, 19.11.2019.
- Surette R. and Gardiner-Bess R. (2014). Media, Entertainment and Crime Prospects and Concerns. *The Routledge Handbook of International Crime and Justice Studies*. Edited by Bruce A. Arrigo and Heather Y. Bersot. New York: Routledge. pp.373-396
- Wood, J. T. (2004). Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender. Julie T. Wood (Ed.), *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture* içinde (ss. 231-244.). Chapter 9.
- www.who.int <https://www.who.int/violenceprevention/approach/definition/en/> Çevrimiçi 19.11.2019.
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban & Z. Özarslan (Der.), *Söylem ve İdeoloji mitoloji, din, ideoloji* içinde (ss. 13-113) İstanbul: Su.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı. *Sosyoloji Konferansları*. 1 (35), 29-56.

- Yardım, G. Doğruel, H. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği*, *Erciyes İletişim Dergisi Ocak/January*, 6 (1), 137-148.
- Yeşil, F. Yıldırım, A. (2018). Toplumsal Cinsiyet ve Medyadaki Söylemi: Evlilik Programları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (1), 232– 254.

Gender and the Media: Critical Discourse Analysis of the News on the Suspect Death of Şule Çet

Zeynep Burcu Şahin (Asst. Prof. Dr.)

Yıldız Derya Birincioğlu (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The concept of gender can be called as stereotypes, judgments and prejudices that an individual acquires in relation to his/her biological sex in the socialization process. Gender is a socio-cultural phenomenon that occurs with the individual's socialization process. Gender roles are produced and supported by all social institutions, especially the family, in a way to support each other. Education, law, religion and the media reinforce and constantly reproduce the social roles that were first sown by the family.

Violence, which is a social problem, is often removed from the economic, political and cultural context of society by being reduced to individual reasons (personal characteristics, mental instability, personal economic problems, unemployment, etc.) while it's being reported. In gender-based violence, the roles that society assigns to women and men and the patterns of behavior deemed appropriate play a dominant role. In this context, the role of the media that reproduces and affirms these patterns is very important when reporting the rape crimes in the adoption and stereotyping of gender roles.

In this context, the study includes the analysis of the news in the digital version of Sabah newspaper between the dates 01.06.2018-18.06.2019 on the suspicious death of Şule Çet, who was put on the agenda of the new media and then settled on the mainstream media agenda, either. On 28 May 2018, Şule Çet met her employers at a plaza in Çankaya and died at the end of the night by falling from the 20th floor of the plaza. The death, which was considered suspicious by the newspapers, was brought up on a periodic basis with the leadership of new media during the last year and public pressure was put on behalf of the prosecution of the suspects. The aim of this study is to analyze the content of news that appears victim-based at first glance through the analysis of critical discourse analysis and to present suggestions for gender-oriented journalism by revealing gender inequalities built into the content.

The study is based on Van Dijk's method of critical discourse analysis. Critical discourse analysis, which is used to uncover data on gender-oriented journalism, provides implicit meaning and ideologies in language forms and creates space to examine the relationship between power, discourse and ideology through media contents. When it comes to news involving violence against women, the title, news photo, word selection, sentence structure, etc. how micro and macro structures are constructed is of utmost importance. Public pressure created within the framework of the news provides further investigation of the incident and the arrest and prosecution of the suspects. Using the power of creating the agenda, the media paves the way for the public to be informed and react to this event. However, the media determines how the news will be on the agenda with the language it uses in the process of building the news and how it will create a consciousness production in the public. In the research, it can be said that the news rhetoric used by the newspaper and the heteronormative gender order in which women are accused as incentives in

other than traditional roles, produce a sexist language and draw a profile of neglect that the victim is responsible for.

Patriarchy and gender phenomena are concepts in which gender inequality gains prominence, although the depth varies according to societies. The roles, stereotypes, statuses, images, behaviors, and duties assigned to men and women, the main actors of gender roles, lead to the strengthening of the heteronormative structure and the strengthening of the masculine hegemonic system despite changing sociological contexts. Doing gender femininity and masculinity status is determined within the framework of cultural values determined by societies, leading to the formation of a performative structure. The media, which has a driving force in the formation of this performative structure, rebuilds a structure in which men are active and women are passive in different texts such as news, TV series and television programs.

Particularly in these texts, the message “women ‘victims’ deserve violence when they are outside social norms or acceptable behavior” is produced. On the other hand, women are often implicitly blamed for their “provocative” behavior in the media, and their bodies are reduced to commodities and exploited. In other words, the media reproduces social prejudices through its news and comments and reinforces the traditional image of women.

It can be said that due to the inability to create and spread women-oriented journalism, the masculine news language strengthens gender inequality with gender discourses, tries to subordinate women to men, reinforces sexist compromises, reproduces patriarchal ideology and legitimizes discourse practices of powerful segments.

Discourse, which is a social practice, has a collective / social character rather than an individual quality as it is nourished by the dominant ideology through power relations. For this reason, the normalized or naturalized meanings of the news language have symbolic meanings for gender asymmetry. In particular, the mass media’s daily reproduction of messages leads to the strengthening of images based on gender identity, including stereotypes, and deepening of gender inequality in collective memory.

At this point, action in suspicious death news should not be categorized by a description that will be reproduced in the headline and in the news text. The cause of the proposed event should not be included in the title. The legal bond between men and women involved in the incident should not be given as naturalized. The subject of the incident should not be connected with the actions of the people themselves and the social position (the woman who lives in love with her boss etc.). The subject of the incident should not be presented in such a way that the pitiful or physical characteristics are highlighted. Active sentence structures should be preferred because they place explicit responsibility on the perpetrator of the action in the focus of the news. Finally, media texts should be free from exaggeration and underline gender equality with a language that includes women-oriented journalistic qualities. In this context, the media should put the gender-oriented news approach in front of rating / circulation / click concerns and take the necessary steps to implement a broadcasting policy that supports gender equality within the framework of social responsibility.

Keywords: Media, Violence against Women, Critical Discourse Analysis, Gender.

Araştırma Makalesi

Basın Bülteni ve Duyurularında Etik Konusunun Örnek Olaylarla Eleştirel Olarak İrdelenmesi

Hicabi Arslan (Dr. Öğr. Üyesi)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
harslan@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9424-7722



Başvuru Tarihi: 01.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.627661>

Öz

Bugün sosyal yaşamı belirleyen en önemli merkezlerden birisi de medyadır. Bir çok insanın yaşamını medya aracılığıyla algılayıp, yorumladığı kabul edilmektedir. Medya denildiği zaman bilgileri ve mesajları saklamak, uzaktan iletmek, siyasi ve kültürel deneyimlerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi, bütünüyle ya da kısmen gerçekleştirme imkânı sağlayan tüm işletim sistemleri anlaşılmaktadır. Medya bilgilendirme, kültür aktarımı, eğlendirme ve toplumsal hale getirme, mal ve ürünlerin tanıtılmasında reklam aracı olma gibi işlevleri yerine getirirken; siyasi açıdan da propaganda, denetim ve eleştiri, kamuoyu oluşturma, tartışma ve diyalog kurma işlevlerini de gerçekleştirir.

Basın açıklamalarının medyayla olan ilişkisine bakacak olursak, medyanın en önemli görevlerinden biri de haberle birlikte bilgi sunmaktır. Medyanın bu özelliğiyle günlük yaşamdan, sağlığa, siyasete ve ekonomiden, özel yaşama ilişkin pek çok bilgiyi geniş halk kitlelerine ulaştırmaktadır. Toplum, medya sayesinde bilgilendirilir ve aynı zamanda medya ile yön bulur; bu özellik medyaya haber yapımında büyük sorumluluk yüklerken, toplum oluşturulan vizyon veya gündem de birer medya ürünüdür.

Toplumsal yaşamı bir düzene oturtmak için her toplum, kendi kültürel değerleri doğrultusunda yaşamın tüm alanlarını kapsayacak kurallar oluşturmuştur. Gelenek ve görenek kuralları, mesleki özelliklere göre belirlenen mesleki uygulama ilke ve kuralları sosyal yaşama belirli bir düzen sağlar. Bu doğrultuda, toplumlara ait çeşitli kültürel unsurların dikkate alınmasıyla ortaya çıkan ve genellikle yazılı olmayan ahlaki kurallar, sosyal yaşamın her alanına yayılır. İş ve meslek uygulamaları da belirli ahlaki yani etik kurallar doğrultusunda gerçekleştirilir. Her meslek alanının olduğu gibi burada da bir takım evrensel etik değerlerden söz edilebilir.

Bu çalışmada, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans öğrencileri; K. Akın Toker, Orhun Demirci, Yasemin Yıldırım, Necdet Arıkan, Zeynep Kantarcı, Sefa Koç ve Musa Duman tarafından, "Basın Bülteni ve Duyurularına Eleştirel Mesleki Yaklaşımlar" dersi kapsamında yapılan 7 adet farklı içerikli örnek çalışma kapsamında, basın bültenlerinin haberleştirilmesi ve bunların gerçekte nasıl işlenmesi gerektiği, adli-idari birimlerin tutum ve davranışları ile kamuoyunun beklentilerinin nasıl olması gerektiği eleştirel bakış açısı ile ele alınarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Basın Bülteni, Etik, Basın Duyurusu, Eleştirel Bakış, Medya.



Research Article

Critical Analysis of Ethics in Press Releases And Announcements through Case Studies

Hicabi Arslan (Asst. Prof. Dr.)
Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication
harslan@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9424-7722



Date Received: 01.10.2019
Date Accepted: 04.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.627661>

Abstract

Today, media is one of the most important centers designating social life. It is accepted that many people in the modern world perceive and interpret life through media. The notion of media comprises all operating systems enabling the three basic functions which include; keeping information and messages, conveying them remotely and updating political and cultural experiences, either completely or partially. While fulfilling functions such as informing, conveying culture, entertaining and socializing, mediating commercials to publicize goods and products; media also fulfills the functions of making a political propaganda, inspecting and criticizing, creating a public opinion, discussing and establishing a dialogue.

Considering the relationship of press statements with media; one of the most important functions of media is to provide news and information. By this means, media provides people with extensive information; from fashion to health and to politics, from economy to private life. Society is informed and also directed via media, which consequently lays a great burden on media especially while conveying news. In other words, the vision or agenda created for all incidents in society is largely a product of media.

Every community has established rules comprising all areas of life in accordance with their own cultural values to put social life in order. Rules of customs and traditions, as well as principles and rules of professional practice that are determined according to professional qualities provide social life with a certain order. Accordingly, moral principles that arise on the basis of various cultural elements of communities and are usually unwritten spread in every area of social life. Occupational and professional applications are carried out according to certain moral (ethical) rules, as well. As in every area of profession; media also has certain social and universal ethical application rules.

In the study, the graduate students K. Akin Toker, Orhun Demirci, Yasemin Yildirim, Necdet Arikan, Zeynep Kantarci, Sefa Koc and Musa Duman from Adnan Menderes University Institute of Social Sciences Department of Public Relations and Advertising examined the reporting of press bulletins, how to process them in reality, attitudes and behaviors of judicial/administrative units and expectations of the public, within the scope of a case study which was conducted using seven different contents within the context of the "Critical Professional Approaches to Press Bulletins and Releases" lesson from a critical viewpoint.

Keywords: Press Bulletin, Ethics, Press Release, Critical Viewpoint, Media.

Giriş

Gelişen ve her geçen gün yenilenen teknik alt yapısı ile çevremizi saran iletişim dünyasında karşı karşıya kaldığımız tüm içerikler; acaba bizimle aynı pencereden bakan biri veya birileri tarafından da eleştirel bir bakış açısıyla ve sorumluluk alınarak öz denetime tabi oluyor mu oluyorsa nasıl ve hangi kurallarla?

Bu sorulara cevap verebilmek için, basında özellikle de gazete, dergi ve internet haberciliğinde üretilen içeriklere karşılık okurların, takipçilerin ve izleyicilerin tepkilerini ve onlar adına hareket etmekle görevlendirilen resmi ya da fahri ombudsmanların diğer bir ifadeyle okur temsilcilerinin işlevleri ve bunun yansımalarının belirlenmesi gerekmektedir.

Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçları çok geniş coğrafi alanlara ulaşmayı hedeflemiştir. Günümüzde yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler kitle iletişim ağını da genişletmiştir (Dingil ve Çam, 2017, s. 159). Gelişen teknoloji sonucu basının toplumsal yaşamı etkilemedeki gücünün artması, siyaset ve medya arasındaki ilişkilerin daha karmaşık bir hale gelmesine sebep olmuştur. Medyanın toplumu kucaklayıcı yapısı siyaset kurumunun en çok önem verdiği konu olmuş, medya ve siyaset ilişkisinde bunun kısa vadede yararları gözlemlenmiştir. Toplumsal destek arayışında olan siyasal yapılar, medya üzerinden kendi değer yargılarını topluma aktarmak için tüm imkanlarını seferber etmişlerdir. Bu sayede medya ve siyaset ilişkisinde, medyanın siyasallaşması ivme kazanırken, alınan farklı pozisyonlarda medya kendi değer yargılarını ön plana çıkarmıştır. Medya artık kamuoyunu güdümlenen bir araç olmuş ve kimi zaman istenirse de tüketiciler pasif hale gelmiştir (Tokgöz, 2008, s. 206).

Yazılı, görsel, işitsel yayın organları gibi bütün iletişim alanlarını kapsayan medya, genellikle yönetim mekanizmasını toplum adına denetleyen ve onların görüşlerini yönetim kademelerine ileten, kamusal / sosyal hizmet gören bir kurumsal yapıdır (Damlapınar, 2007, s. 129). Basın açıklamaları ve medya ilişkisine bakacak olursak, medyanın en önemli görevlerinden birinin de haber ve bilgi vermesi olduğunu ifade etmeliyiz. Medya, modadan sağlığa, siyasetten ekonomiye bir çok alanda hem özel hem de genel bilgiyi geniş halk kitlelerine ulaştırmaktadır.

Toplum, bilgilendiren medya aynı zamanda onu yönlendirmede de başarılı olmuştur; dolayısıyla irade medyaya haber aktarımında büyük ödevler yüklemektedir. Yani toplumdaki tüm olaylar hakkında oluşturulan vizyon veya gündem büyük oranda medyanın ürünüdür (Budak, 2015, s.14). Toplumsal yaşamı bir düzene oturtabilmek için her toplum kendi kurallarını oluşturmuştur. Gerek gelenekler ve gerekse mesleki etik anlayışı ve kurallar bu oluşturulmaya çalışılan düzenin bir parçası olarak algılanırlar. Diğer meslek dallarında olduğu gibi medyanın da kendine ait toplumsal ve genel kabul görmüş bir takım etik uygulama kuralları söz konusudur (Zor, 2014, s.3). Medya etiği, medyanın tümünde olmasa da bir çok yerinde daha iyi hizmet sunulabilmesi adına meslek örgütleri tarafından belirlenen bir dizi kurallar üzerine dayandırılarak uygulanmıştır.

Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte yaşananlar özel hayata ait her türlü duvarların yıkıldığı, herkesin her şeyi bilmesi gerektiği gibi genellemelere yol açmıştır. Ancak medya içerik sağlayıcısı ve takipçisinin karşılıklı olarak haklarını kullanmaları da ayır bir sorunu gündeme taşımıştır. Haber yapıcı haberini bir an önce yapıp sunmak isterken, diğer tarafta bundan olumsuz olarak etkilenecek bir kitlenin de varlığı unutulmamalıdır.

Ancak mevcut düzen içerisinde toplumun her kesimi istediği an ve mekânda çok da kolay bir şekilde sosyal medyadan istediği habere bir tıkla ulaşabilirken haber içeriklerinin toplumda ciddi yaralara neden olmayacak şekilde sunulmasına özen gösterilmelidir. Haberlerde fotoğraf kullanımında dikkat edilmesi gereken etik ilkeler, Medya Derneği tarafından hazırlanan Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler adlı kitapta maddeler halinde sıralanmıştır. Buna göre;

“Şu hususlara dikkat gösterilmelidir,

- Fotoğraf çekimleri dikkatli ve özenli olmalı ve şiddet kurbanlarının veya hayatta kalanların acılarını tazelemeyecek bir mesafeden yapılmalıdır.
- Kullanılan görsel malzemeler gerçeği olduğu gibi yansıtmalıdır.
- Çocuklar ile cinsel nitelikli suçların mağdurlarının, kurbanlarının fotoğraflarının veya görüntülerinin alınması ve kullanılması konusunda azami hassasiyet gösterilmelidir.
- Gazeteci olaylara konu olan herkese etik değerler çerçevesinde saygı ve dürüstlikle davranılmalıdır” (Medya Derneği, 2011, s. 20-22).

Gazetecilik mesleğinin gelişip önem kazanmasıyla beraber başta kurumsallaşma olmak üzere, tekelleşme olgusu, medya patronlarının zamanla medya dışı işlere yönelmesinin yanı sıra yalan ve manipülasyon amaçlı haber, özel yaşamın gizliliğinin ihlali, kamu yararının gözetilmemesi ve kişisel çıkarlar gibi mesleğe yönelik özel ve önemli sorunlar baş göstermiştir. Medyada etik kavramına bilhassa çalışanları tarafından gereken önemin verilmemesi kalite ve özdenetim sorunlarını tekseslilik koşullarında gündeme getirmektedir. Bu etiğe uyacak ve geliştirecek olan elbette basın çalışanlarıdır. Bu sorunların çözümüne yönelik önce, hukuki düzenlemeler yapılsa da bunlar yetersiz kalmış ve birtakım sakıncalarla karşılaşmıştır. Bu da “basın özgürlüğü” kavramı çevresinde etik ilkeler oluşturma gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Halkla ilişkiler çalışanlarının kendilerini ve kurumlarını ifade etmede, haber üretme telaşında olan medya mensuplarının ise kaynak bulmada en çok baş vurdukları yol iletişim araçlardan hatırı sayılır ürünler olarak sayılabilecek; basın bültenleri, basın bildirimleri, basın duyuruları, basın bilgi notları gibi ifade edebileceğimiz kullanım amaçları birbirine yakın olan çeşitli yöntemlerden bahsedilebilir. Bunların doğru açık ve anlaşılabilir olmaları onları işleyecek olan medyanın işini kolaylaştırırken aynı zamanda da amacına ulaşmasına yardımcı olur. Bu amaçla hazırlanan basın bülteni vb. ürünlerin amacı, yöntemi, işlenmesi ve karşılık bulması konularında uyulması gereken yol, yöntem ve uyulması gereken etik kuralların irdelenmesi ihtiyacı doğmuştur.

Bu makale çalışmasında, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans öğrencileri; K. Akın Toker, Orhun Demirci, Yasemin Yıldırım, Necdet Arıkan, Zeynep Kantarcı, Sefa Koç ve Musa Duman tarafından, “Basın Bülteni ve Duyurularına Eleştirel Mesleki Yaklaşımlar” dersi kapsamında yapılan ve başlıkları aşağıda verilen 7 adet farklı içerikli örnek çalışma kapsamında, basın bültenlerinin haberleştirilmesi ve bunların gerçekte nasıl işlenmesi gerektiği, adli-idari birimlerin tutum ve davranışları ile kamuoyunun beklentilerinin nasıl olması gerektiği eleştirel bakış açısı ile ele alınarak irdelenmiştir.

- Cemal Kaşıkçı Cinayetinde Basın Açıklamalarının Medyada Haberleştirilmesine Eleştirel Bakış Ve Etik Yaklaşımların İncelenmesi
- Ahmet Kural Sıla Gençoğlu Darp Olayında Basın Açıklamalarının Medyada

Haberleştirilmesinde Etik Yaklaşımların İncelenmesi Ve Eleştirel Bakış

- Öğrenci Andının Kaldırılması Sürecinde Kişi Ve Kurumlar Tarafından Yapılan Basın Bültenleri ve Açıklamalarının Mesleki Yönden İncelenmesi
- Basın Bülteni ve Duyurularına Eleştirel Mesleki Yaklaşımlar Kapsamında Bir İnceleme, Kosan Kozmetik Basın Bildirisi
- Basın Bültenlerine Eleştirel Yaklaşımlar, Askeri Envanterlerde Yaşanan Kazalar ve Bu Kazaların Bülten Halinde Basına Yansımaları
- Dünya Engelliler Günü Kapsamında Yerel Yönetimlerin Yayınladığı Basın Bültenlerine Eleştiri , Aydın Büyükşehir Belediyesi Örneği
- F1 Tohum ve Yeşil Devrim Işığında Bir Basın Bülteni Eleştirisi, Bayer Şirketi ve Verimin Hakim Kılınması Konulu Basın Bülteni Örneği

1. Medyada Etik Anlayışı

Etikten soyutlanmış bir hayat düşünmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Toplumsal varlıklar olarak hepimiz doğru- yanlış, iyi-kötü gibi yargıları içeren normatif kararlar vermek yani etik ile iç içe yaşamak zorundayız. Bir kişinin kendisini etik-özne “insan” olarak tanımlayışı ile etik özne “gazeteci” olarak tanımlayışı tam örtüşmese de umulur ki; taban tabana bir zıtlık olmasın (Şahin, 2016, s. 15). Gazetecilerin mesleki etik açısından topluma ve toplumun bireylerine karşı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukların başında halka doğru haber akışını sağlamak ve doğru bilgilerle yönlendirmek gelir.

Medyada etik ya da bir başka deyişle basın ahlakı olarak nitelediğimiz olgu geniş bir çerçeveyi içine alır. İletişim ve teknoloji çağı olarak adlandırılan günümüzde, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çeşitliliği eş güdümlü olarak medya mensuplarının da basın için üretim yaparken belirli kurallar ekseninde hareket etmesini zorunlu kılmıştır. Medya olayları aktarırken çoğu zamanda olumlu veya olumsuz etkilerini de beraberinde hedef kitleye iletmektedir. Özellikle olağandışı zamanlarda bu etkilerin daha da yüksek bir seviyede olduğu bu nedenle de medya takibinin ve anlaşılmasının zorlaştığı bilinmektedir. Toplumun her bireyi medyayı ne kadar doğru okuyabilir ve anlamlandırabilirse çözüm de bir o kadar kolay olur. Olağanüstü zamanlarda her açıdan yayıncılık gerçekten çok zor ama önemli bir iştir. Bu zamanlarda öğrenme isteği en üst seviyelere çıkar. Topluma doğru, eksiksiz ve paniğe, yılgınlığa, karmaşaya neden olmayacak, sorunu daha da büyütmeyecek bir bilgi akışı önem kazanır.

“Gazetecilik etik ilkeleri dürüstlük, doğruluk, nesnellik, tarafsızlık, hakkaniyet, kamuoyuna hesap verme ve haber değeri olan bilgiye erişmek için kullanılan anonim kaynakların korunmasını kapsar. Başka pek çok etik sistemde olduğu gibi, gazetecilik etik ilkeleri de “zararın sınırlandırılması” prensibine dayanır. Bu ilke, özellikle çocuklar söz konusu olduğunda gereksiz bilgilerin habere girmemesi; örneğin tecavüz gibi suçlarda mağdurunun kimliğinin gizli tutulması, insanların itibarını zedeleyecek bilgilerin yayınlanmaması veya intihar edenlerin intihar yönteminin açıklanmaması gibi kurallar önerir.” (Bianet.org: 17.7.2017)

Medya etiği profesyonel etiğin bir uzantısıdır. Bu nedenle medya etiğinin genel bir çerçevesini çizebilmek için etik kavramına bakmak gerekmektedir. Etik kısaca “ahlak felsefesi” anlamına gelmektedir. Etik “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması aynı zamanda da insan davranışını değerlendirmenin temel ölçütü olarak kullanılması” şeklinde tanımlanabilir (İrvan, 2003, s. 57). Gazetecilikte etik konusunu diğer kurallardan ayrı bir başlık olarak açmak gerekir. Her meslekte olduğu

gibi gazeteciliğin de kendine özgü etik ilke ve kuralları vardır. Gazetecilikte geçerli olması istenen temel ahlak kurallarının yazıya dökülmesi meslek örgütlerinin, derneklerin, birliklerin kurulmasıyla başlamıştır.

Mesleki etik kurallarına ve ilkelerine işlerlik kazandırmak hukuk ve özdenetim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Özdenetimde, çoğunlukla haber içeriklerine yönelik okuyucu şikayetlerinin giderilmesinde okur temsilcisi önemli bir role Hukuka uygunluk açısından da basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını ve devletin basına müdahalesini önlemek için takip edilecek süreci ifade eder (Çakır, 2017, s. 67).

2. Basın Açıklamalarının Habere Dönüştürülmesinde Yazım Kuralları

Haberi yazan muhabir, yazılı ve görsel bir iletişim aracı yoluyla haber ve bilgi peşinde koşan, aynı zamanda da hedef kitlesine önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak yazan kişidir. Muhabir haberi aktarırken, bilgileri doğru ve okuyucunun anlayacağı bir dille aktarmalıdır. Doğru olmayan ve eksik olarak kaleme alınan bilgiler okuyucunun kafasını karıştıracaktır. Yazılmadan önce haberin konusu çok iyi araştırılmalı ve bütün aşamaları en küçük detayına kadar ortaya konulmalıdır. Çünkü haber anlayışı ve haber tanımlarından yola çıkılarak haberi meydana getiren öğelerden söz edilmektedir. Bunlar; doğruluk, önem, güncellik, ilgi çekicilik, yakınlık ve nesnelliktir. Haberin en temel ve önemli ögesi doğruluktur. Doğruluk haberin olmazsa olmaz nitelikli temel ilkesidir. Haber gerçeklere ve doğru verilere dayanmalıdır (Girgin ve Özay, 2013, s. 9).

Haber için bir diğer önemli ilke ise güncelliktir. Teknolojinin gelişimiyle birlikte günümüzde haber çok çabuk tüketilen, eskiyen ve güncelliğini yitiren bir hâl almıştır. Özellikle internet ve sosyal medya haberin ömrünü dakikalara indirmiştir. Hatta dünya üzerinde üreticisi tarafından en hızlı bir şekilde tüketilen üretim materyali sosyal medya olarak anılmaktadır. Son olarak bir muhabirin gözden kaçırmaması gereken haber ilkesi veya ögesi de nesnelliktir. Gerçeğin, tek taraflı haberde olması ciddi gazetecilik ilkesiyle bağdaşmamaktadır. Her olayın aydınlatılması gereken iki yönü vardır. Her iki taraf da dinlenmeli ve habere yansıtılmalıdır (Schlapp, 2002, s.12). İyi bir haberde olayın öyküsü; baştan itibaren okurun kafasında zamanı, mekânı ve olayın kahramanlarını canlandıracak biçimde şekillendirilmelidir. Muhabirin olay ile ilgili takip etmesi gereken 5N 1K soruları, haberciliğin evrensel biçimidir. Gazete okurları genellikle nasıl ve neden sorularının cevabını haberde genellikle girişten hemen sonra aramaya başlarlar. Bu soruların dikkat dağılmadan verilen cevap önemlidir. Eğer haberin sonuna bırakılırsa hedef kitle okumayı, izlemeyi ve dinlemeyi devam ettirmeyecektir.

Medyada yer alan haberlerin, bilgilerin büyük çoğunluğu halkla ilişkiler ile doğrudan ilgilidir. Halkla ilişkiler – medya arasındaki ilişki bazen birbirinin sorumluluk alanına girecek kadar da agresiftir. İlgili kurum ve kuruluşlardan gönderilen haber metinleri, basın bildirimleri, duyuruları, davet notları ve diğer bilgilendirmeler kimi zaman çok profesyonelce hazırlanır ve kullanımı kolay ve hızlı olur, kimi zamanda çok amatörce hazırlanır ve medyada bu işle sorumlu olanları oldukça yorabilir.

Bir gönderinin medyada istenildiği şekilde yer alması veya almaması bazı temel koşullara bağlıdır;

Örneğin;

- Gönderi sadece reklam amaçlı bir duyuru olursa
- Haber değeri taşımayan bir metin olması

- Yazım kurallarına uygun bir metin olmaması
- Gönderinin gündem dışı veya ilgili zaman dilimine uygun olmaması
- Hedef kitle ile konu arasında istenilen düzeyde bir uyumun olmaması

gibi durumlarda gönderi medya gündeminde yer almayabilir.

Aşağıdaki hallerde de uyum sağlanması halinde gönderi medyada istenildiği şekliyle yer bulabilir.

- Gönderinin yönlendirileceği yerin yayın politikasının iyi analiz edilmesi
- Yayın yerinin yayın periyodunun bilinmesi
- Yayın aralıkları ve sürelerinin iyi ayarlanması
- Kullanılan yayın tekniği ile gönderi içeriği arasında teknik uyum bulunması
- Yayın hinterlandının gönderiye uygun tayin edilmesi
- Takipçi, izleyici, okuyucu ve dinleyici profilinin içeriğe uygun olması
- Yayın yol ve yöntemleri ile gönderi içeriğinin örtüşmesi ve bu yolla dağıtımının gerçekleştirilmesi

3. Basın Açıklamalarının Habere Dönüştürülmesinde Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf kullanımı basın açıklamalarının habere dönüştürülmesinde büyük önem taşır. Basın bültenlerindeki haber metnine görsellik açısından zenginlik sağlamaktadır. Metne canlılık kazandırmanın yanında anlatılan olaya kanıt niteliği de taşır (Bayçu, 2013, s. 50). Fotoğraflar metnin okunabilirliği arttırmalıdır. Özellikle fotoğraflarda alt yazı çok önemlidir, başlıktan sonra dikkat çeken kısımdır. Bu nedenle alt yazı yazımına özen gösterilmelidir. Metinle fotoğraf birbirinden kopuk olmamalı, fotoğraf metnini destekler nitelikte olmalıdır, verilmek istenen mesajı yansıtabilme özelliğine de dikkat edilmelidir. Başlıktan sonra en çok okunan kısım olan fotoğraf alt yazısı, haber metninin tamamını okutacak şekilde hazırlanmalıdır.

4. Basın Bildirisi (Duyurusu, Bilgi Notu)

Kişi veya kuruluşların çalışmaları konusunda basını bilgilendirmek için kullandıkları yol ve yöntemlerden birisi de basın bildirisidir. Yayın periyodu olmayan, ancak ilgisinin önemli bir faaliyetini ön plana çıkartmak için seçilen özenli ve öz ifadelerden oluşan aynı zamanda da ücretsiz bir şekilde hazırlanıp, ulaştırılan metinleri bu tanımlamaya dahil edebiliriz. Basın bildirilerinin kolay ilenebilmesi için reklam amaçlı olmaması, haber ve bilgi değeri taşıması, 5 N 1K kuralına uyarlanması, yazım dilinin kurallara uygun olması, aşırı uzunlukta olmaması, çerçevenin dışına çıkılabilecek durumların ayıklanması ve gönderici kurumun irtibat kurulacak kişi iletişim bilgileri, unvan, logo gibi anlam ve değer taşıyan diğer tüm unsurların bu metinlerde yer alması zorunludur.

5. Basın Bülteni

Kurumların etkinliklerini, stratejilerini, düşüncelerini ve diğer olağan-olağanüstü durumları içeren, aynı zamanda haber değeri taşıyan ve medya ile kamuoyuna duyurulmak üzere hazırlanan özenli metinler olarak tanımlayabiliriz. Aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinde en görünür olan ve en sık başvurulan yöntemdir. Kurumlar amaçları doğrultusunda hedef kitleyi ikna etmek ve kabul görececek bir tutum ve davranış içerisinde olabilmeleri için bazı ikna yöntemlerine zaman zaman başvurabilirler. Bunları yaparken de basından yararlanır. Basınla ilişkilerde diğer araçlar (basın makaleleri, röportaj vb) kadar oldukça önemli bir yeri olan ve en yaygın olarak kullanılan araçlardan birisidir. Kurum, kişi, olay vb. ile ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek iyi bir imaj oluşturmak amacıyla yazılır. Halkla ilişkiler alanında metin yazarların en çok kullandığı

araçlardan birisi olan basın bülteni, kurum ile ilgili etkinlikleri, olayları vb. içeren haber değeri taşıyan, önemli bilgiler veren ve medyaya gönderilen yazılı metinlerdir (Baycu, 2013, s. 18).

Halkla ilişkiler disiplininin bir ürünü olan basın bültenlerinin içeriklerinin, politik ve eleştirel açıdan incelenmesi bu alana katkı sağlayacaktır. Siyasal söylemleri kapsayan halkla ilişkiler kavramı “politik” işlevin tanımlanması açısından da önem kazanmaktadır. Günümüzde uygulama alanının ve tekniklerinin çok çeşitli olmasından dolayı halkla ilişkilerin yüzlerce tanımı bulunmaktadır (Yolcu; 2016, s. 7). Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin bir amacının da kamuyu etkilemek olduğu düşünülürse basın bültenlerinin önemi daha da artmaktadır.

Bir basın bülteninin medya yer alması için;

- Zamanlamanın doğru seçilmesi
- Olaydan nasıl yararlanılacağına aktarılması
- Belirgin bir halde ve anlaşılır olması
- Önem dercesine göre sıralama
- Olayların beklentiyi karşılama derecesi
- İlginçliklerin ön plana çıkarılması
- Var ise süreklilik arz eden durumların belirtilmesi
- İhtimallerin değerlendirilmesine imkan tanınması
- Kişiler, kurumlar arasında köprü görevi kurması
- Önemli kişi ve kurumlarla eş zamanlı ilişkinin korunması
- Olumsuzlukların belirlenerek giderilmesi

Basın bildirisi ihtiyaç oldukça yayınlanır, basın bülteni ise belli zaman aralıkları gözetilerek yayınlanır. Bazı duyurular ise sınırlandırılarak verilir örneğin konu, içerik ve zamanlamada gönderici kurum ön şartlar öngörebilir.

Basın bültenleri;

- Bilgi amaçlı
- Davet amaçlı
- Tek sayfalık haber bülteni metni
- Detaylı içeriğe sahip metin
- Teknik konu içerikli metinler
- Bir konuşma ya da raporlamayı tamamlayıcı bültenler
- Kısa duyuru ve resim altı yazılarla desteklenen metinler

6. Basın Makalesi

Belli bir konuda tutum, davranış alışkanlık ve farkındalık oluşturmak üzere hazırlanan ve medyanın kendisinden ziyade direkt takipçisini hedef alan yönlendirme metinleridir. Örneğin özellikle akıntıların kuvvetli yerlerde ve yaz mevsiminde meydana gelen ölümlü deniz kazaları konusunda yer tercihi konusunda uzman bir kişi tarafından kaleme alınan bir yazı, ya da bir depremin ardından ilgili bilim insanının hayatta kalma için alınması gereken acil tedbirleri anlatan makaleler gibi.

Tablo 1: Basın Bildirisi ve Basın Makalesi Arasındaki Farklar

Basın Bildirisi	Basın Makalesi
1. Bütün basın-yayın organlarına gönderilir.	1. Belli bir yayın organına gönderilir. Çünkü basın makalesi genelde istek üzerine yazılır ya da yazmak istediğiniz makale yazılacaksa gönderilir.
2. Basın bildirisi gönderildiğinde genellikle aynı dille yayınlanmaz, redakte yapılır. Yani gazeteci üzerinde değişiklik yapar.	2. Makale redakte yapılmaz, aynen yazılır.
3. Yazarın ismi belirtilmez, bildirinin sonuna isim yazılmaz, imza atılmaz.	3. Basın makalelerinde kesinlikle makaleyi yazan kişinin ismi yazılır, isim belirtmek istemezseniz takma isim bu da istenmezse yazı işleri müdürünün ismi yazılır. İsimsiz makale yazılmaz.
4. Basın bildirisinin ilk paragrafında haberin tümü açıklanır. Yani ilk paragrafta konunun özü yer alır. Mesaj doğrudan verilir.	4. İlk paragrafta sadece konu belirtilir. Makalenin ne hakkında olduğuna dikkat çekilir. Yani mesaj dolaylı olarak verilir.
5. Basın bildirileri katı bir yazım disiplinine sahiptir. Olaylar yorumdan uzak yazılır, net bilgiler verilir.	5. Daha esnek bir şekilde yazılır. Anekdotlara, mizahi unsurlara, alıntı ve örneklere yer verilir.
6. Yayın süresi kısıtlıdır. En kısa sürede yayınlanması gerekir.	6. Yayın süresi daha uzundur. Tekrar tekrar yayınlanabilir.
7. Maliyeti yoktur.	7. Daha maliyetlidir.
8. Basın bildirisi kısa olmalıdır.(2-3 sayfa)	8.Daha uzundur. (8-10 sayfa)

(https://www.academia.edu/5046444/BASIN_VE_HALKLA_ILISKILERIN_BIRBIRLERIYLE_ILISKILERI_KAVRAMSAL),
(Erişim tarihi, 26.09.2017)

7. Çalışmanın Yöntemi

Medya, günümüzde sosyal yaşama yön veren ve belirleyici unsurları da bünyesinde taşıyan öneli bir güce ve etkiye sahiptir. Pek çok insanın yaşamı medya aracılığıyla algılayıp, yorumladığı kabul edilmektedir. Bu nedenle görevlerini gerçekleştirirken kamu yararını ve kamuyu oluşturan bireylerin durumunu, değerini ve sahip oldukları önemi gözetmeye özen göstermelidir. Aynı zamanda ona kaynak sağlayan kanalların da aynı özene ve özveriye sahip olmaları beklenir. İşte bu yüzden basın bülteni başta olmak üzere diğer tüm üretimlerin amacına uygun yapılması ve bunun karşılıklı bir etik denetim süzgecinden geçirilerek sunulması esastır.

Makale yazımına örnek teşkil eden 7 adet farklı olay irdelenirken yöntem olarak aşağıda yer alan 5 konuya dikkat edilmiştir.

- Dil ve Üslup
- Yazım Kuralları
- Sosyal Yararlılık İlkesi
- Gerçeklik Vurgusu
- Genelleme ve Örnekleme

Çalışma Robert Mathew Entman'ın "Çerçeveleme" kuramı bağlamında irdelenmiştir. Çerçevelemek; algı oluşturulması istenen bir gerçekliğin bazı yönlerini seçip, onları bir iletişim formatında önemli hale getirerek bir problem tanımını, neden-sonuç yorumunu, ahlakî değerlendirmeyi ve/veya çözüm önerisini destekleyecek biçimde kullanmaktır. Sadece gündeme getirilenin değil, dışarıda bırakılanın, ikinci plana itilenin de dahil olduğunu vurgulamaktadır (Entman, 1993, s. 52). Bunun dışında metin analizlerinde çoğunlukla medya araştırmalarında uygulanan "eleştirel söylem analizi" yöntemi bağlı diğer yöntemler uygulanmıştır. İncelemeye konu olaylarda aşağıda ifade edilen yöntem takip edilmiştir. Özellikle çalışma konuları tercih edilirken;

- Kamuoyunda karşılık bulan uluslararası ve ulusal bazda işlenen bir konu olan “Cemal Kaşıkçı Cinayeti”
- Ulusal ölçekte, özellikle kadın-şiddet başlıklarına duyarlı bir kesim başta olmak üzere magazinel yönüyle de gündem oluşturan “Sıla Gençoğlu-Ahmet Kural Darp Olayı”
- 1933 yılından itibaren ülkemizde temel eğitim kurumlarında okutulan “Andımız”, siyasi otoritelerce alınan ani bir karar gereği kaldırılmış ve 2012’den günümüze kadar da hassasiyeti ile birlikte ulusal ve yerel basında karşılıklı bir şekilde taraflarca ele alınarak gündem oluşturmaya devam etmiştir,
- İşçi ve işveren ilişkilerini ele alan sendikalar dahil diğer STK’lar ile birlikte çalışma barışını ve üretimini analiz eden örnek bir olay olan “Kosan Kozmetik” konulu basın bildirisini
- Özellikle 1990’lı yıllardan günümüze yaşanan “askeri envanter kazaları” ve bunların sonuçları ulusal güvenlik içeriği nedeniyle ilgili taraflarca basına yansıtılan olaylar ve açıklamalar ele alınmıştır.
- Yerel yönetimler tarafından üretilen işlerin, icraatların olağan-olağanüstü dönemlerde duyurulması ve bunun yansımaları “Aydın Büyükşehir Belediyesi” ölçekli örneği ile ele alınmıştır.
- Tarımsal ve özel sektörleri ifade eden çalışmaları ve kamuoyuna medya aracılığı ile yansımalarını özetleyen “Bayer Şirketi ve Verimin Hakim Kılınması” konulu basın bülteni ve buna dair eleştiriler.
- Yukarıda içeriği farklı 7 konuda araştırma ve derleme yapılmış,
- İlgili kişi, kurum ve kuruluşlarca üretilen ve medyaya arz edilen ürünlerin, içeriklerin medya tarafından yeniden üretime tabi tutulması gözlemlenmiş,
- Hangi etik değer ve koşulları barındırması gerektiği eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiş,
- Kamuoyundaki etki ve beklentiler de karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

8. Elde Edilen Bulguların ,Verilerin Analizi

Bu çalışmada, metinlerin çerçevelenmesi, yeniden düzenlenmesi ve algı yönetimi, manipülasyon kavramlarıyla birlikte ele alınarak bir değerlendirme yapılmıştır. Çerçeveleme kavramı ve analizi ABD’de sosyolog Erving Goffman (1974) tarafından geliştirilmiştir. Ancak kuram gerçek anlamda yaygın biçimde Robert Mathew Entman’ın 1993’te “Framing as a Fractured Paradigm” - “Kırılgan Bir Paradigma Olarak Çerçeveleme” makalesinin yayınlanması sayesinde ün kazanmıştır. Haberlerin çerçevelenmesinde sözcükler, imajlar, yan-anahtar cümleler, metaforlar, fotoğraflar ve şemalar temsil şekillerini biçimlendiren yapılar olarak kullanılmıştır. Söz konusu çalışma 2017 Temmuz ve 2019 Ağustos dönemini kapsayan toplamda 25 aylık bir süreçteki haberlerin konu bazlı olarak yoğunluğu ve tekrar sayısı gözetilerek yapılmıştır.

8.1. Cemal Kaşıkçı Cinayetinde Basın Açıklamalarının Medyada Haberleştirilmesine Eleştirel Bakış ve Etik Yaklaşımların İncelenmesi

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen ulusal ve uluslararası yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir. (Bu çalışmada BBC News, Milliyet, Habertürk, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Hürriyet Gazeteleri takip edilmiştir.)

Cemal Kaşıkçı cinayeti ile ilgili adli ve idari makamlar tarafından gerçekleştirilen basın açıklamalarının haber metnine uyarlanma aşamasındaki dil, içerik ve etik ilkeler eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Olayın içeriğinin ulusal ve uluslararası basın tarafından yansıtılış biçimi gözlemlenmiş ve yetkili makamların açıklamalarının ulusal ve uluslararası kamuoyuna sunulmuş biçiminin, kimi zaman doğrudan ve açık bir dil ve üslupla gerçekleşmediği sonucuna varılmaktadır. Cemal Kaşıkçı'nın gazetecilik kariyeri ve siyasi arenada gazeteci kimliğiyle üstlendiği rol, cinayetin işleniş biçimi, suçluların kimlik ve görevleri ile cinayetin işlendiği yerin resmi bir konut olması birlikte değerlendirildiğinde olayın medya açısından önemi açığa çıkmaktadır.

Dünya kamuoyunun, uluslararası kurum ve kuruluşlarının da bu soruşturma ve kovuşturma aşamalarını takip ettiğini göz önünde bulundurarak gazetecilerin, etik ilkelere riayet etmesi buna uygun bir habercilik anlayışı geliştirmesi gerekliliği önem kazanmaktadır. Belli kıstaslar bağlamında incelenen haber metninin daima etik anlayış çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkün olmamaktadır. Son olarak Cemal Kaşıkçı cinayeti hakkında yapılan basın açıklamaları ve haberleri incelenirken; medyanın haber ürettikleri endüstriyel şartlarının haberlerinin yazım dili, kurgusu ve ilkeleri göz ardı etmesine bunun da gazetecinin bağımsız olmadığı sonucuna varılmasına yol açtığı yorumlanmıştır. Medyanın önce güç odaklarına değil halka karşı sorumluluk duyarak görevini ve sorumluluklarını yerine getirmesi gerekirken, gazetecilik endüstrisinin hâkim ideoloji ve güç çerçevesinde şekil alması bunu zorlaştırmaktadır.



Şekil 1: Habertürk Sitesi'nin İncelenmesi (4 Ekim 2018 Tarihli Haber)



Şekil 2: Milliyet Gazetesinin İncelenmesi (16 Ekim 2018 Tarihli Haber)

8.2. Ahmet Kural Sıla Darp Olayında Basın Açıklamalarının Medyada Haberleştirilmesinde Etik Yaklaşımların İncelenmesi ve Eleştirel Bakış

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen ulusal yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş, veriler şu şekilde analiz edilmiştir: (Bu çalışmada, Milliyet, Habertürk, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Hürriyet Gazeteleri takip edilmiştir.)

Toplumsal yaşama yönelik her olayda, toplumun gözü kulağı olmalı, doğru habere etik ilkelerle ulaşmalı, yorum yapmadan haberi direk aktarmalıdır. Medya bu görevlerine yerine getirirken topluma mal olmuş, kamuyu var eden bireylerin değerini ve taşıdıkları önemi göz ardı etmemeye özen göstermelidir. Toplumsal değerleri etkilemede en önemli etken olan medya, görevlerinin yerine getirilmesinde, topluma hizmet düşüncesi, amaç ve göreve bağlılık, tarafsızlık saygınlık ve güven, özel hayatın gizliliği, gözetilerek bir yayıncılık yapılmalıdır (Zor, 2014, s. 8). Medya çalışanlarında haberi aktaran, gazeteci, işvereninden ve kamu otoritelerinden önce topluma karşı sorumludur. İlettiği haberin ve bilginin sorumluluğunu üstlenmek durumundadır. Gazetecinin özgürlüğünün sınırlarını sahip olduğu sorumlulukların yanı sıra meslek ilkeleri belirlemektedir.

Gazeteci, toplumun bilgi alma hakkı uyarınca, gerçeklere bağlı kalmalı ve her türlü şiddeti haklı gösteren, özendirilen haber yazımından uzak durmalıdır. Yazdığı habere mutlaka kaynak göstermeli, kamu yararı yoksa haberin sahibinin izni olmaksızın belge, fotoğraf ya da görüntü verilmemelidir. Topluma mal olmuş kişilerin yaşantıları kamuoyu tarafından merak uyandırır. Bu noktada, medyanın kamuoyunu bilgilendirme sırasında, özel yaşama müdahale konusunda özen göstermeli ancak kamunun yarına, haber alma özgürlüğü dikkate alındığında, haberi yazmak zorunluysa kişilerin özel yaşam alanı, kişilere zarar vermemeye dikkat edilerek aktarılmalıdır. Ahmet Kural ve Sıla olayında, İncelenen gazetelerde görüldüğü üzere çoğunlukla taraf tutularak yazılmış ve karşı tarafın söz hakkı, özel hayat gizliliği ilkesine uyulmamıştır. Atılan başlıklar, haberin içeriğinden bağımsız, görseller basın açıklamalarından farklı, sansasyonel bir durum yaratılmak için kullanılmıştır.



Şekil 3: 1.1.1018 Tarihli Sıla Gençoğlu'nun Instagram Hesabından Yapılan Açıklama

Son dakika... Sıla: Ahmet Kural'dan şiddet gördüm

Şarkıcı Sıla Gençoğlu, fiziksel şiddet gördüğünü iddia ettiği oyuncu sevgilisi Ahmet Kural'dan şikayetçi oldu. Mahkemeden Kural'ın 3 ay süresince kendisine yaklaşmamasına yönelik koruma kararı aldırdı. İfade verme işleminin ardından adliye çıkışında basın mensuplarına kısa bir açıklama yapan Gençoğlu, "Bir hukuki sürecin içindeyiz. Çok fazla bir şey söylemek istemiyorum. Zamanı gelince zaten konuşacağız. Savcılığa ifade vermeye geldim. Ahmet Kural'dan şikayetçiyim" dedi. Şarkıcının avukatı Rezan Epözdemir, mahkemenin Ahmet Kural aleyhine dün itibarıyla 3 aylık bir koruma kararı verdiğini ve bu kararın, "evden ve iş yerinden uzaklaştırma ile kitle iletişim araçlarıyla rahatsız etmeme" yönünde olduğunu da sözlerine ekledi. Öte yandan Sıla'nın ifadesinde, "Yerlerde sürüklendim, kafam duvarlara vuruldu. Saldırı yaklaşık 45 dakika sürdü" dediği ortaya çıktı.

01.11.2018 - 14:55 | Güncelleme: 01.11.2018 - 16:46 AA

Şekil 4: Habertürk Sitesinin İncelenmesi



Şekil 5: 01.11.2018 Tarihli Sıla Gençoğlu Haberinin İncelenmesi

8.3. Öğrenci Andının Kaldırılması Sürecinde Kişi ve Kurumlar Tarafından Yapılan Basın Bültenleri ve Açıklamalarının Mesleki Yönden İncelenmesi

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen ulusal yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir. (Bu çalışmada, Milliyet, Habertürk, Yeni Şafak, Cumhuriyet, Hürriyet Gazeteleri takip edilmiştir. Arıca konu ile ilgili olarak açıklama yapan çeşitli Sivil Toplum Kuruluşları, Siyasi Partiler ve ilgili Bakanlıkların da kurumsal internet sayfaları aracılığıyla yaptıkları açıklamalar da gözlemlenmiştir.)

Ülkemizde 2012 yılından itibaren konuşulmaya başlanan öğrenci andının kaldırılması tartışmaları 2018 yılı Ekim ayında Danıştay'ın kararı ile tekrar gündeme oturmuştur. Söz konusu süreçte çeşitli kişi ve kurumlar birçok basın açıklaması yapmışlardır. Bu çalışmada yapılan basın açıklamaları, basın bültenleri mesleki olarak ele alınmış ve düzeltilmeye çalışılmıştır. Öğrenci Andının kaldırılma sürecinde yapılan basın bilgilendirmeleri genel olarak hep aynı yönde ilerlemiştir. MEB gibi resmi kurumlardan yapılan açıklamalar mesleki ve yazım kuralları açısından yeterli, kısa ve anlaşılır olmuştur. Resmi kurumlar verdikleri mesajlarla kamuoyunu yeterli ve hızlı bir biçimde bilgilendirmişlerdir. Türk-Eğitim-Sen gibi resmi olmayan kurumların yaptıkları açıklamalar ise mesleki kurallardan oldukça uzak ve anlatım bozukluğu yönünden zengindir. Türk-Eğitim-Sen tarafından yayınlanan basın bültenleri fazlasıyla uzun ve anlam bozuklukları ile doludur. Uzun cümleler ve anlaşılmayan ifadeler okuyanda anlam karışıklığına neden olmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda sosyal medyadan iletilen gönderilere sağlıklı bir şekilde ulaşamamıştır. Söz konusu dönemde süreçle ilgili sosyal medyadan gönderi paylaşan siyasiler ve kimi bürokratlar gönderilerini silmişlerdir. Danıştay'ın 2018 Ekim ayında almış olduğu andımızın kaldırılmasına yönelik yürütmeyi durdurma kararı da aynı kurumun web sitesindeki kararlar bölümünden kaldırılmıştır. Konu ve süreç hassasiyeti nedeniyle bir çok yerel ve ulusal yayın organı bu konuda kendilerine ulaşan basın bülteni ve benzeri bilgi notlarını ya görmemezlikten gelmişler ya da metinlerin uzunluğu, siyasal görüşlerle desteklenen bazı ifadeler nedeniyle kısaltmalara gitmişlerdir. Ancak bu haliyle de metinler anlam kaybına uğratılmıştır.



Şekil 6: Öğrenci Andı ile İlgili 23 Ekim 2018 Tarihli Akşam Gazetesi Haberi



Haberler > Gündem Haberleri > Danıştay'dan "andımız" kararı

Danıştay'dan "andımız" kararı

Danıştay 8. Dairesi, okullarda öğrenci andının okunması uygulamasını kaldıran Milli Eğitim Bakanlığı yönetmeliğinin yürütmesinin durdurulması istemini oy çokluğuyla reddetti.

Giriş Tarihi: 10.5.2014 14:00 Güncelleme Tarihi: 10.5.2014 15:56

Türkiye Eğitim, Öğretim ve Bilim Hizmetleri Kolu Kamu Çalışanları Sendikası, Milli Eğitim Bakanlığı İlköğretim Kurumları Yönetmeliğinin "öğrenci andı" başlıklı maddesini yürürlükten kaldıran yönetmeliğin iptali ve yürütmesinin durdurulması istemiyle Danıştay'da dava açmıştı.

Milli Eğitim Bakanlığının Danıştay 8. Dairesine gönderdiği savunmasında, andın kaldırılmasının Atatürk'ün gösterdiği çağdaş uygarlık düzeyinin göstergesi sayılan demokratikleşmenin gereği olduğu, andın pedagojik olarak ilköğretim çağındaki çocuklar için uygun olmadığı, bu nevi yeminlerin demokratik toplumlarda söz konusu olamayacağı belirtildi.

Şekil 7: Öğrenci Andı ile İlgili 10 Mayıs 2014 Tarihli Sabah Gazetesi Haberi

8.4. Basın Bülteni ve Duyurularına Eleştirel Mesleki Yaklaşımlar Kapsamında Bir İnceleme, Kosan Kozmetik Basın Bildirisi

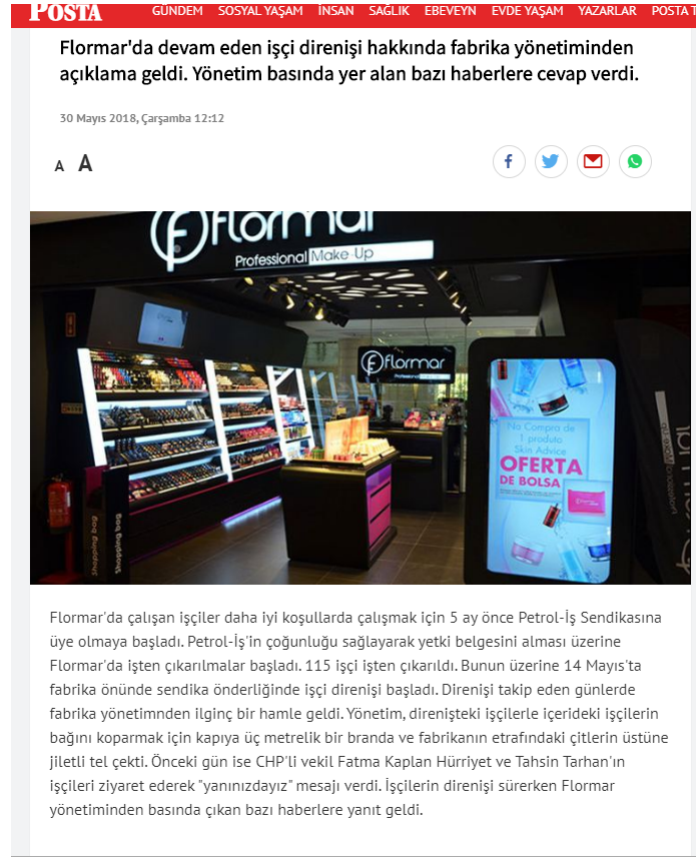
Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen ulusal ve uluslararası yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir.

Bu bildiriye haberleştiren BBC Türkçe internet sitesi yer alan röportaj-haberde; "Şirketin kamuoyunu bilgilendirme metninde de olaylar sırasında kendi çalışma arkadaşlarına tacizde bulunup, onları darp eden kişiler olduğu, bu olayların yazılı ve görsel olarak kayıt altına alındığı ifade ediliyor. Ancak şirket, BBC Türkçe'nin bu kayıtları görme talebini yanıtsız bıraktı." (<https://www.bbc.com>) ifadeleri yer almaktadır.

Bu bilgiler gözetilerek bildiri kurgusal olarak beş N, bir K formülüne uygun gözükmektedir. Fakat bülteni yazan kişinin/kişilerin şu ya da bu sebeple bu soruların cevaplarını gerçekte çelişen ya da doğrulanamayan şekilde içerik ürettiği ve bu bilgilerin doğruluğunu sıyanan basın delil (bilgi) ve görüşme talebini yok saydığı görülmektedir. Kurumun paylaştığı bildirin giriş bölümünü oluşturan iki, üç, dört ve beşinci paragrafta kurum tarafından gerçekleşen olayların gerekçelerini de belirterek olayların nasıl geliştiği hakkında da bilgi yaymaktadır. Bu bilgilerden en önemlisi ise kurum tarafın iş akdini haklı olarak fesih etme gerekçelerine dair verdikleri bilgilerin yasalara dayandırılarak sunulmasıdır.

Gerek halkla ilişkiler uzmanlarının gerek basın çalışanlarının mesleki ve insani etik kuralların belirlemede yürütecekleri çabada dünyayı ve ona dair olan şeylerin anlamlarına gösterdikleri kabul, ret ya da yeniden tarif etme gelişen toplumsal yaşam

dinamikleriyle yeniden şekillenecektir. Yaşam pratiğiyle gelişen ve anlam kazanan dil aynı zamanda yarattığı anlamla yaşamı yeniden yönlendirmektedir. Konuya dair daha fazla ve doğru bilgi edinmek isteyen okuyucuların bahsi geçen sendikanın basın açıklamalarının metinlerini, egemen sınıfın yönlendirdiği medyanın yanı sıra alternatif olarak işçi sınıfı ve onların çevresinin yayınladıkları haberleri okuyarak ve işçilerle yapılan röportajları izleyerek ulaşmaları gerekmektedir. Böylece başta kendi zihinsel üretimimizin sonrasında konuya dair yaşam akışının yönlendiricisi olabiliriz.



Şekil 8: Flormar Firmasının İşçi Direnişi Hakkında Basın Açıklaması
30 Mayıs 2018 tarihli Posta Gazetesi Haberi

8.5. Basın Bültenlerine Eleştirel Yaklaşımlar, Askeri Envanterlerde Yaşanan Kazalar ve Bu Kazaların Bülten Halinde Basına Yansımaları

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen ulusal ve uluslararası yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir.

Ülkemiz askeri güç bakımından Dünyanın önde gelen sayılı ülkelerinden biridir. Global Firepower isimli şirketin 2017 yılında yaptığı ve 135 ülkeyi kapsayan araştırmada, 50'yi aşan faktörü ele alan kapsamlı bir çalışma yapılmıştır. Türkiye yapılan bu çalışmanın sonucunda kendisine 743.425 askeri personel, 8,2 milyar dolar savunma bütçesi ile 8. sırada yer bulmuştur.

Çok çeşitli askeri envantere sahip olan ülkemizde (207'si aktif olarak görev alan savaş uçağı toplam 1018 adet uçak, 2545 adet zırhlı taşıyıcı ve tank, 194 adet ise savaş gemisi) çoğunluğu eski tarihlerde başka ülkelerden satın alınan olmak üzere ve bir kısmı da ülkemizde üretilen silah ve mühimmatla ilgili olarak zaman zaman ölüm ve maddi hasarla sonuçlanan kazalar yaşanmaktadır. Bu kazalar genellikle basına ve kamuoyuna

askeri makamlar tarafından duyurulan kısa ve teknik , içerikli metinler ile hikaye edilmektedir. Ancak olaylarda yaşanan can kaybı nedeniyle kamuoyunu tatmin etmeyen bir boyuta ulaştığında medya aracılığı ile siyaseten bir sorgulama başlamakta, askeri-sivil bürokrasinin bilgileri ile medyaya yansıyan bilgilerdeki çelişkiler basın duyurularının medya tarafından işlenmesinde farklı anlatımlara neden olmaktadır.

Gerçeği algılamak ve sorgulamak bu gibi olaylarda daha zordur ve doğrulanması zaman alır. İşte basın bülteni-duyurusu v.b. bilgilerden haber metni oluşturulmasındaki teknik zorluklar bizim bu konulara daha eleştirel bir açı ile yaklaşmamıza neden olmaktadır.

8.6. Dünya Engelliler Günü Kapsamında Yerel Yönetimlerin Yayınladığı Basın Bültenlerine Eleştiri , Aydın Büyükşehir Belediyesi Örneği

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen yerel ve ulusal yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir.

Halkla ilişkiler mesajları, hedef kitleyi ikna ederek desteğini almak, iletişim araçları yoluyla iletilen mesajların hedef kitle üzerindeki etkisini en yüksek seviyeye ulaştırmak için amaca yönelik olarak doğru ve etkili bir biçimde hazırlanmalıdır. Toplumsal değerleri etkilemede en önemli etken olan medya, görevlerinin yerine getirilmesinde, halka hizmet bilinci, amaç ve misyona bağlılık, dürüstlük ve tarafsızlık saygınlık ve güven, özel hayatın gizliliği, menfaatlerin korunması gibi etik ilke ve değerlerin göz ardı edilmediği bir yayıncılık ortaya koyulmalıdır (Zor, 2014, s. 5).

Örnekte Aydın Büyükşehir Belediyesi'nin hazırlamış olduğu basın bülteni, Basın bülteni hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlarına uymamaktadır. 'Başkan' , 'Özlem Çerçioğlu' kelimelerinin sayıca çok kullanılmış olması bültenin çıkarılış amacı olan Engelliler Günü aksine Belediyenin ve Belediye Başkanının öne çıkarılmaya çalışıldığının, Engelliler günü aracılığıyla adeta bir reklam metni hazırlandığını göstermektedir. basın bülteni hazırlanış biçimi, kullandığı kelime ve çerçeveleme özellikleriyle basın bültenlerinin amacına ve etik kurallarına uygun değildir. İncelenen bülten kamu kurumundan yayınlanmış olmasına rağmen kurumun siyasi olarak seçilmiş liderini öne çıkarmakta ve yayınlanış amacından sapmaktadır. Dolayısıyla basın kuruluşları siyasi tutum ve kaygılara göre metnin aynısını yayınlama, metni biraz değiştirip yayınlama veya hiç yayınlamama kararını uygulamışlardır.

8.7. F1 Tohum ve Yeşil Devrim Işığında Bir Basın Bülteni Eleştirisi, Bayer Şirketi ve Verimin Hakim Kılınması Konulu Basın Bülteni Örneği

Bu başlık altında yapılan çalışmada özellikle yer alma sıklığına dayanılarak örnekleme yöntemi ile seçilen yerel, ulusal ve uluslararası yayın organlarının bu olaya bakış değerlendirilmiş ve elde edilen veriler şu şekilde analiz edilmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinde enformasyonun her an yenilediği, bir enformasyona hakim olunduğu esnada bir diğerinin çoktan yerini başka bir enformasyona bıraktığı çağda basın bültenleri; reklam ve halkla ilişkiler sektöründeki kilit pozisyonunu korumakta, yenilenen teknolojik dinamikler karşısında kendini yeniden üretebilmektedir. Birden çok ülkede çalışmalarını sürdüren global markalar, faaliyet gösterdikleri bölgelerde lokal çalışmalar yaparak buldukları ülkelerin çeşitli iletişim ajanslarıyla çalışmakta, bu ajanslar vasıtasıyla da basın bültenleri oluşturulup gerekli yayın organlarına yönlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı hem zirai hem kimyevi ilaç üretip aynı zamanda da endüstriyel

bitki tohumu üreten Bayer firmasının yayınlamış olduğu basın bültenini eleştirel şekilde inceleyip servis ettiği bilgi ile tohum tartışmaları arasındaki ilişkiyi kavramaktır.

Türkiye'deki ilaç pazarına hiçbir yerli firma bile yokken girmeyi başarmış Bayer firması Türkiye'de iletişim çalışmalarına oldukça fazla önem vermiştir. Ürettiği birkaç ürünle adeta popüler ve güvenilir bir imaj çizen Bayer topluma kendini benimsetebilmiştir. 2016'daki satış işleminden sonra Türkiye'de hem dijital hem de kreatif ajanslarla yoluna devam eden firma bir çok global markanın yaptığı gibi yerel ajanslarla çalışmaktadır. Halkla İlişkiler disiplininin bir enstrümanı olarak düşündüğümüzde oluşturulan basın bülteni oldukça profesyonel bir profil ortaya koymakta ve ilgili basın organlarında yer alabilmek için yeterli içeriğe sahiptir. Ziraat odaları ve tarım kuruluşlarının bir çok yayın organlarında yer alan bu firma kaynaklı ve ajans imzalı bültenler hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli üreticiyi şekillendirmekte, kamuoyuna yön vermektedir.

SANAYİ DOMATESİNDE VERİMİ HAKİM KILMAK GEREK

f Facebook'ta Paylaş in LinkedIn'de Paylaş



Geniş kullanım alanı ve verimli üretim imkanlarıyla diğer domates çeşitlerinden kolayca ayrılan sanayi domatesinde yeni bir düzenlemenin gerekliliği su yüzüne çıkmış durumda. Sanayi ve üretim ayağında oluşan taleplerin karşılanması içinse verime dikkat çekmek şart.



Türkiye'de birbirinden diğli rakiplerin yer aldığı yaş sebze liginin zirvesinde açık arayla domates bulunuyor. Tarım için olduğu kadar endüstri alanı için de birçok fırsatı beraberinde getiren bu ürüne yönelik giderek artan bu ilginin temelinde ise değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte öne çıkan hazır gıda tüketimi yatıyor. Bu noktada kendine sofralık ve sanayilik olarak iki ayrı yol çizen domatestes sanayi domatesini mercek altına almak büyük önem taşıyor. Zira yakından tanıdığımız yemeklere lezzet katan ya da tabaklara konuk olan ketçap, salça, domates suyu, konserve, sos ve parça domatestes hep ona rastlanıyor. Üretimde başarılı olmak içinse hem sanayinin hem de üreticilerin taleplerine kulak kabartmakta fayda var.

Geleceği görmek gerek

Bugün Türkiye, 12 milyon 600 bin bandında seyreden üretim oranıyla dünyanın en büyük 5 domates üreticisi ülkeden biri. Üretilen domateslerin yaklaşık olarak 3'te 2'si sofralık olarak tüketilirken, 3'te 1'i de salça üretimi ağırlıklı olmak üzere sanayi alanında değerlendiriliyor. Sanayi domatesinde bir başka dikkate değer nokta ise tamamına yakınının Ege ve Marmara bölgelerinde sözleşmeli olarak ürettiği olması. Çünkü hem sanayinin talep ettiği ölçülerin sağlanabileceği hem de üreticisinin yararlı olarak üretim yaparak biriktirebileceği bir ortam oluşturulması şart.

Şekil 9: Sanayi Domatesinde Verimi Hakimi Kılmak Başlıklı Bayer Firması İnternet Sayfası Açıklaması

Kaynak: <https://www.tarim.bayer.com.tr/tr/digital/haberler/sanayi-domatesinde-verimi-hakim-kilmak-gerek.php-10.03.2017>



Şekil 10: "Tuta kelebeği domatesi vurdu"

Kaynak: <https://www.dunya.com/gundem/039tuta-kelebegi039-domatesi-vurdu-bereri-118502> adresinden alınmıştır, erişim tarihi 29.12.2018

Sonuç

Medya ve gazetecilerin etik tartışmaların merkezinde yer aldığı bilinmektedir. Gazeteciler halkı bilgilendirme görevlerini gerçekleştirirken kamu yararını ve bireylerin değerini gözetmelidir. Günümüz hâkim gazetecilik modelinin aslında bir endüstriyel üretim ve değişim değeri taşıdığı bunun da bir otomasyon altyapısı ile yürütüldüğü ifade edilmektedir. Önceki dönemlerde gazetecilik uygulamaları bir sorumluluk ve misyon alanı iken, bugün standart uygulamalarla gazetecilerin bireyselliğinin kaybolmasına ve itibar kaybına yol açmıştır. Gazetecilik idealist amaçlarla yapılan bir görev değil, sadece bir kariyer alanıdır. Bu kariyer alanında ilerlemek, tanımlı işin, tanımlanan şekilde yapılmasını gerektirmektedir (Talu, 1999, s. 20).

Gazeteci, toplumun bilgi alma hakkı uyarınca, gerçeklere bağlı kalmalı ve her türlü şiddeti haklı gösteren, özendirilen haber yazımından uzak durmalıdır. Yazdığı habere mutlaka kaynak göstermeli, kamu yararı yoksa haberin sahibinin izni olmaksızın belge, fotoğraf ya da görüntü verilmemelidir. Topluma mal olmuş kişilerin yaşantıları kamuoyu tarafından merak uyandırır. Bu noktada, medyanın kamuoyunu bilgilendirme sırasında, özel yaşama müdahale konusunda özen göstermeli ancak kamunun yarına, haber alma özgürlüğü dikkate alındığında, haberi yazmak zorunluysa kişilerin özel yaşam alanı, kişilere zarar vermemeye dikkat edilerek aktarılmalıdır.

Gerek halkla ilişkiler uzmanlarının gerek basın çalışanlarının mesleki ve insani etik kuralların belirlemede yürütecekleri çabada dünyayı ve ona dair olan şeylerin anlamlarına gösterdikleri kabul, ret ya da yeniden tarif etme gelişen toplumsal yaşam dinamikleriyle yeniden şekillenecektir. Gazetecilik, hem ciddiyet ve özen hem de "toplumsal sorumluluk" isteyen bir meslektir. Gelir geçer yönelimlerin, moda düşüncelerin veya iktidar ya da muhalefet hedeflerinin "amansız" savunucusu olamaz. Kuşkusuz ki bu ilkelere uymayan/

uymak istemeyen her medya organı, yaptığı görevin, yer verdiği haberin ve attığı başlığın ne kadar ciddi, özenli ve sorumlu olduğunu savunacaktır.

Medyanın haber ürettikleri endüstriyel şartlarının haberlerini yazdıkları biçimsel kural ve ilkeleri göz ardı etmesine bunun da gazetecinin özgür olmadığı sonucuna varılmasına yol açtığı yorumlanmıştır. Medyanın önce güç odaklarına değil halka karşı sorumluluk duyarak görevini ve sorumluluklarını yerine getirmesi gerekirken, gazetecilik endüstrisinin hâkim ideoloji ve güç çerçevesinde şekil alması bunu zorlaştırmaktadır. Gazetecilere yüklenen bu etik sorumluluk, yapı içerisinde zamanla uyulması mümkün olmayan etik kodları, mesleğin toplumsal bağlamını ve demokrasi ile ilişkisini unutturmaktadır. Medya ve siyaset arasındaki ilişki “ortak yaşama ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibarıyla uyum içerisindeydir. Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz (Arabacı, 2004, s.109)

Bir basın bülteninin medya tarafından kullanılabilmesi için şu ana unsurları içermesi gereklidir;

- Bilgi amaçlı
- Davet amaçlı
- Tek sayfalık haber bülteni metni
- Detaylı içeriğe sahip metin
- Teknik konu içerikli metinler
- Bir konuşma ya da raporlamayı tamamlayıcı bültenler
- Kısa duyuru ve resim altı yazılarla desteklenen metinler

Aynı zamanda bültenlerin medya aracılığı ile kolay işlenebilir olması açısından bir basın bülteni hazırlanırken uyulması gereken asgari koşullar şunları kapsamalıdır;

- Zamanlamanın doğru seçilmesi
- Olaydan nasıl yararlanılacağına aktarılması
- Belirgin bir halde ve anlaşılır olması
- Önem dercesine göre sıralama
- Olayların beklentiyi karşılama derecesi
- İlginçliklerin ön plana çıkarılması
- Var ise süreklilik arz eden durumların belirtilmesi
- İhtimallerin değerlendirilmesine imkan tanınması
- Kişiler, kurumlar arasında köprü görevi kurması
- Önemli kişi ve kurumlarla eş zamanlı ilişkinin korunması
- Olumsuzlukların belirlenerek giderilmesi

Bugün gazetecilik mesleğinin yanına iletişim mesleği denilebilecek radyo, televizyon ve internetin getirdiği yenilikler eklenmiştir. Bunların tanımı yapılmadan sorunun aşılması zor görünmektedir. Ama şu nokta üzerinde de düşünmek gerekir; farklı yetki ve sorumluluk taşıyan iletişimcilerin tümünün uyması gereken bir etik metin ile Türkiye’de etik bilincinin geliştirilmesi zordur. Etik herkesi, okuru gazeteciyi, sorumlun yazı işleri müdürünü, genel müdürünü, genel yayın yönetmenini ve iletişim aracının sahibini farklı biçimlerde ilgilendirmektedir. (Uzun, 2007, s.3)

Küreselleşme süreci, siyasal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi “medya düzeni” üzerinde de ciddi değişimlere neden olmaktadır. Ancak küreselleşme sürecinin kitle iletişim araçlarına olumsuz yansımaları da göz ardı edilmemelidir. Ayrıca küresel süreçte medya kartelleri ve tekelleri oluşma tehlikesi de her zaman mevcuttur. Medyada kartelleşme ve tekelleşme olduğu zaman kamuoyunun yanlış yönlendirilebilme tehlikesi de artmaktadır. Günümüzde kar maksimizasyonunun yanı sıra, sosyal birtakım amaçlara da hizmet etmek, işletme faaliyetlerini yönlendirir olmuştur.

Bu tarz amaçlarla çalışan kuruluşların başında ise “basın işletmeleri” gelmektedir. Ne var ki, kuruluş amacı olarak bakıldığında, basın işletmeleri de diğer tüm işletmeler gibi kar etmek amacıyla kurulmuştur. Buna karşılık, basın işletmelerinin, üretim yapısı, pazar dinamiklerinde görülen bir takım farklılıklar, basın işletmesi kavramını ve medya pazarını tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklinde gerçekleşen ilişki biçimi “yatay medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılırken, televizyon ve radyo yayıncıları ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi “dikey medya yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır.

Medyanın içinde bulunduğu temel sorunları işaret eden ve çözümüne yönelik “sübjektiflik” ya da “yanlılık” gibi eleştirileri bizzat dile getiren yine medyanın kendi içinden çıkardığı üst düzey yöneticilerdir. Bu kişilerle yapılan görüşmelerde yukarıda ifade edilen sorunların çözümü için bir takım öneriler getirilmiştir bunlar:

- Basın özgürlüğü, halkın bilgiye erişim hakkı ve gazetecilerin kendi vicdanlarını takip etme haklarının savunulması
- Doğruluk ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi
- Olgular ile yorum arasında ayırım yapılması
- Bireylerin özel yaşamına saygı, özellikle hastalık veya ölüm durumlarında çocukların, suç mağdurlarının ve diğer hassas grupların korunması
- Kaynakların korunması
- Önyargı ve ayrımcılıktan kaçınılması
- Zorlamadan ve çıkar çatışmalarından kaçınılması

Haberler, toplum içerisinde çeşitli psikolojik sorunları mevcut insanların uyarılmalarına da neden olabilme ihtimalleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Burada söz konusu olan, anlatılmak istenen medyanın tüm bu yaşananları tek başına ürettiği değildir, ancak toplum içerisinde yaşamlarını yitirmiş bireylerin yakınlarının yer aldığı veya bir şekilde şiddete maruz kalmış ama kurtulmuş, kurtulmaya çalışan bireylerin varlığının unutulmamasıdır. Yazılı, görsel medya tarafından kullanılan ifadelerle mağduriyetlerin oluşumuna zemin hazırlanmaması adına, mağdur ve mağdur yakınları yaşadıkları travma karşısında yeni travma nedeni olabilecek haberler, görüntülerden korumak adına etik kuralların ciddi manada medya çalışanları tarafından tekrar sorgulanarak işlerlik kazandırılması gerekmektedir.

“Dolayısıyla çözüm medyayı ve onu kuşatan koşulları karalamakta değil; sağlıklı bir kamuoyu, bilinçli bir toplum yaratabilmenin vazgeçilmez araçlarından biri olduğu kuşku götürmeyen medyanın, bu amacına ulaşmasının aracı olarak düşünülüp uygulanmaya çalışılan etik kural ve değerlerin işler hale gelmesini sağlayacak çözümlerin bulunmasında

yatmaktadır.” (Ünlüer, 2006, s.13) Haberin dili, özel yaşamın ihlali gibi pek çok konu medya ve etik konusu kapsamı dâhilindedir ve değişen medya yapısı içerisinde konu giderek daha büyük önem taşımaktadır.

Geleneksel medya yanında sosyal medya, yaşanan bu etik tartışmalarda (basın bültenlerinin özellikle haberleştirilmesini takip eden süreçte) alternatif bir haber mecrası olarak ana kanaldan daha da etkin ses getiren ve hatta yönlendirici etkisinin dahi diğerlerine göre daha etkin olduğu gözlemlenmiştir:

- Özel yaşamın gizliliği
- İçeriğin asıl kaynağının gizlenmesi
- Telif hakları
- Üretilen içeriklerin yeterince kontrol edilmeden yayınlanması
- Veri depolaması
- Haber ile reklam içeren ticari eylem arasındaki belirsizlik
- Bireylerin yalnızca tüketimin ana hedefi olarak belirlenmiş olması
- Nefret dilinin hakim olması
- Genel ahlak ve toplumsal değer yargılarının alt üst edilebilmesi

Bu ve benzeri bir çok yargısal sonuç, etik tartışmalarında aslında mücadelenin çok daha zor olduğunu, üretim boyutu kadar tüketim boyutunda da bir etik kod açılımına ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Bu makalede irdelendiği ve eleştirildiği üzere, medya endüstrisinin rasyonel örgütlenmesi ve nesnel haber yazım biçimini ortaya çıkaran süreç ve etik kodlar arasındaki ilişkinin ekonomi politik ile çözümlenmesi gerektiği neticesinden söz edilebilir.

Makale konusuna benzer çalışmaların alanyazında yeterince yer almaması nedeniyle araştırma bulgularının sonuçlarını diyalektik bir biçimde irdeleme fırsatı olmamıştır.

Kaynakça

- Arabacı, C. (2004), *Basın ve Siyaset Üzerine- Medyada Yeni Yaklaşımlar* (editör: Metin Işık) Eğitim yayınları, Konya
- Bayçu, S. U. (2013). *Geleneksel ve Sosyal Medya İçin Yazarlık*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bayçu, S.U. (2013). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Budak, S. (2015). *Halkla İlişkiler ve Medya İlişkisi Çerçevesinde Basın Bültenleri, Halkla İlişkiler ve Medya Ders Notları*, Konya: Selçuk Üniversitesi
- Çakır, H. (2017). Gazete Haberlerinde Okur Temsilcisinin Rolü Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Manas-Kırgızitan: Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (68) 63-75,
- Damlapınar, Z. (2007). *Medyada Anadamar (Ampirik) ve Eleştirel Yaklaşımlar. İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. Ankara, RTÜK Yayınları, 128-134
- Dingil, A.E. ve Çam, A. (2017). 15 Temmuz darbe girişimi sonrası yerel basın gündemi: Aydın ili örneği. *Uluslararası Darbe Sempozyumu Bildiri Kitabı içinde* Aslan, M. Haykıran, R. Bilgenoğlu, K. A. Çeken M. ve Dingil A.E. (Ed.). (1). 155-176

- Entman, R. (1993) Framing, Toward Clarification Of A Fractured Paradigm. *Journal Of Communication*, 43. 51-58
- Girgin, A. Ve Özsoy. S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- İrvan, S., (2003), Medya ve Etik, Medya Etik ve Hukuk . Alankuş S. (Der). *Habercinin El Kitabı 2*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe Giriş*, Aygün, I. (Çev.). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Şahin, H. (2016). Medya Etik, Örs, F. (Ed.). Bursa: Sentez Yayınları, 14-22
- Talu, U. (1999). *Maskelisine Karşı Açık ve Özgür Subjektiflik*. Birikim Yay. (177). 18-20
- Uzun, R. (2007). İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı, No.2
- Ünlüer, A. O. (2006). "Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme" Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, Güz-2006, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi
- Yolçu, N. (2016). Politik Halkla İlişkilerin Üretimi Olarak Bülten Gazeteciliği. *Intermedia International e-journal*, 6-7,
- Zor, L. (2014). Medya Etiği Kapsamında Özel Hayatın İhlali Konusu, *Akademik Bakış Dergisi*. Kırgızistan: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları,
- <http://www.medyadernegi.org/wp-content/uploads/2011/09/medyaetikturk.pdf> Syf. 20-21-22 (Erişim Tarihi 17-07-2017)
- https://www.academia.edu/5046444/BASIN_VE_HALKLA_ILISKILERIN_BIRBIRLERIYLE_ILISKILERI_KAVRAMSAL, (Erişim tarihi, 26.09.2017)
- <http://bianet.org/kadin/ifade-ozgurlugu/123406-cocuk-odakli-habercilik-icin-gazetecilere-rehber> (Erişim Tarihi 17-07-2017)

Critical Analysis of Ethics in Press Releases and Announcements through Case Studies

Hicabi Arslan (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Today, media is one of the most important centers designating social life. It is accepted that many people in the modern world perceive and interpret life through media. The notion of media comprises all operating systems enabling the three basic functions which include; keeping information and messages, conveying them remotely and updating political and cultural experiences, either completely or partially. While fulfilling functions such as informing, conveying culture, entertaining and socializing, mediating commercials to publicize goods and products; media also fulfills the functions of making a political propaganda, inspecting and criticizing, creating a public opinion, discussing and establishing a dialogue.

Media should pursue public welfare, as well as the condition, value and importance of individuals who constitute the public, while fulfilling its tasks. Considering that media affects social life and social values the most; this function should be fulfilled based on a publishing model that regards ethical principles and values, such as community service consciousness, public service consciousness, compliance with service standards, commitment to the goal and mission, honesty and objectivity, respectability and reliance, kindness and respect, giving notice to competent authorities and avoiding conflict of interest, in general.

Comprising all communication areas such as printed, visual and audial media organs; media is a corporate structure that inspects especially all kinds of managerial mechanisms on behalf of people, conveys people's opinions to the managerial stages and provides public / social service. Media facilitates conveying culture in society and creating a public opinion in order to inform and train society. Pursuing the citizens' right to receive an answer; media enables individuals to criticize and discuss an incident and to establish a mutual dialogue. With its functions and effects; media is a tool that directs social lives, preferences, political positions and enlightenment processes of individuals or communities and provides entertainment, news and social interaction.

Considering the relationship of press statements with media; one of the most important functions of media is to provide news and information. By this means, media provides people with extensive information; from fashion to health and to politics, from economy to private life. Society is informed and also directed via media, which consequently lays a great burden on media especially while conveying news. In other words, the vision or agenda created for all incidents in society is largely a product of media.

Every community has established rules comprising all areas of life in accordance with their own cultural values to put social life in order. Rules of customs and traditions, as well as principles and rules of professional practice that are determined according to professional qualities provide social life with a certain order. Accordingly, moral principles that arise on the basis of various cultural elements of communities and are usually unwritten spread in every area of social life. Occupational and professional

applications are carried out according to certain moral (ethical) rules, as well. As in every area of profession; media also has certain social and universal ethical application rules.

Ethics discusses morals, searches good and bad moral values among people and handles judgements underlying moral attitudes. Every occupational group in society seeks providing benefit to society. Ethical rules applied in media are established by various professional organizations in media organs. Journalists' responsibilities against society and citizens in terms of professional ethics should be reflected on the news they report and the news language. They have to provide an accurate flow of information to the public. This nature of press, whose theme is determined by 'anything' related to social life, the subject of that life and its relationship with nature and which, therefore is the only way for individuals to interpret, define and recognize and is a means of obtaining information and establishing communication, also holds the mission of specifying, introducing, managing, directing and reconstructing other social relations. Media not only maintains this process passively, but also sustains its presence as the 'fourth power' following executive, legislative and judicial activities, which are the bourgeoisie administration functions of social life, actively. The texts through which information about all social developments, either positive or negative, affecting individuals' lives are conveyed to the public by media organs such as newspapers, journals, television and radio are called news.

Individuals have important rights and freedoms within democratic systems. One of the most important rights and freedoms is the right and freedom to learn what goes on in the surrounding area. Identifying the right and freedom to obtain information is accepted as a democratic indicator. However, inclusion of these indicators in the legislation of countries with international contracts does not necessarily indicate that they are applied the same way in social life. In fact, just as a carpenter makes anything with wood using carving knives which are his production tools; media which is a means of information production and distribution is smartly used by the dominant class that possesses the private ownership of this means with the awareness of reconvincing society that they need and thus, protecting their own class benefits. What should be taken into consideration here is that media is used as a means not only by the dominant class and their ideology, but also by other social classes and their ideologies.

It is known that media and journalists are in the center of ethical discussions. Journalists should pursue public welfare and the value of individuals while fulfilling their task of informing people. Considering that media affects social life and social values the most; this function should be fulfilled based on a publishing model that regards ethical principles and values, such as community service consciousness, public service consciousness, compliance with service standards, commitment to the goal and mission, honesty and objectivity, respectability and reliance, kindness and respect, giving notice to competent authorities and avoiding conflict of interest, in general.

In the study, the graduate students K. Akin Toker, Orhun Demirci, Yasemin Yildirim, Necdet Arikan, Zeynep Kantarci, Sefa Koc and Musa Duman from Adnan Menderes University Institute of Social Sciences Department of Public Relations and Advertising examined the reporting of press bulletins, how to process them in reality, attitudes and behaviors of judicial/administrative units and expectations of the public, within the scope of a case study which was conducted using seven different contents within the context of the

“Critical Professional Approaches to Press Bulletins and Releases” lesson from a critical viewpoint.

Keywords, Press Bulletin, Ethics, Press Release, Critical Viewpoint, Media.

Araştırma Makalesi

Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği

Ümit Sarı (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
umitsari@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1761-3041

Petek Sancaklı (Arş. Gör.)
Maltepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
peteksancakli@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0063-4962



Başvuru Tarihi: 15.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 09.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>

Öz

Küreselleşme kavramı, Dünya'daki artan ekonomik faaliyetlerin ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bütüncül bir yapıyı işaret eden bu kavram, küresel boyutta gözlemlenebilen ortak beğenileri, zevkleri, alışkanlıkları, paylaşımları ve hatta değerleri de beraberinde getirmiştir. Teknolojik imkânlarla birlikte genişleyen pazar, git gide farklılıklara uyumlanma sürecini de hızlandıran bir yapıya bürünmüştür. Medyanın dijitalleşmesinin bir sonucu olarak dijital platformlar vasıtasıyla izleyicilere farklı düzeylerde deneyimleme ve katılım olanakları sunulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda, izleyicilerin izleme alışkanlıklarına yönelik atılacak adımlar yeni yönelimleri beraberinde getirmektedir. Dijital platformların bu yeni yönelimlerinden biri olarak "Küyerelleşme" kavramı küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının kombinasyonu şeklinde tanımlanmakta ve bu iki kavramın iç içe geçmesine karşılık gelmektedir. Araştırmada, günümüz dünyasında her geçen gün daha fazla konuşulan ve tartışılan "Küyerelleşme" kavramının Türkiye'deki dijital platformların içerik tanıtımlarına oluşturduğu etki, global bir dijital yayın platformu olan Netflix'in yapımlarına ait yerel tanıtımlar üzerinden irdelenmektedir. Kültürel kodlamalarıyla bu tanıtımlar, "Küyerelleşme" kavramının dijital platformların içerik tanıtımındaki etkisi, sunum ve tüketim dinamiklerini yansıtması bakımından önemli veriler sunmaktadır. Araştırma, bu tarz bir yerelleşmenin izleyicilerin, izleme alışkanlıklarında herhangi bir etkiye sahip olup olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Küyerelleşme, Dijital platformlar, Netflix.



Research Article

The Effect of Globalization on Digital Platforms' Promotion of Content: The Netflix Example

Ümit Sarı (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul University Faculty of Communication
umitsari@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1761-3041



Petek Sancaklı (Res. Asst.)
Maltepe University Faculty of Fine Arts
peteksancakli@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0063-4962



Date Received: 15.11.2019
Date Accepted: 09.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>

Abstract

The concept of "Globalization" first arose from the ever-increasing worldwide commerce and technological advancements. The term, which refers to an inclusive framework; has brought forth observable and shared tastes, delights, habits, shares and even values worldwide. The global market, which has grown considerably due to technological advancements, is ever-adapting itself at a faster pace to the constant differences that it encounters. As media digitalizes, consumers are now offered varying ways and levels of consuming media. Therefore, the next steps to be taken towards the global audience's viewing habits must include new directions of action. As one of the new directions of digital platforms; the term "Glocalization" appears as a combination of the terms "globalization" and "localization". Our research concerns the concept "Glocalization"; ever-increasingly discussed and argued upon in today's world, and its implications on content promotion of digital platforms will be elaborated upon the local promotions of Netflix, a global digital broadcasting platform. These broadcasts with their cultural undertones present us with very important knowledge concerning the effect of 'Glocalization' on digital content promotion and 'Glocalization's reflection on the dynamics of content presentation and consumption. The research determines if such localization attempts have any effect on viewer's consumption.

Keywords: Globalization, Glocalization, Digital platforms, Netflix.

Giriş

İnsanlar arası iletişim, 21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile doruğa ulaşmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkmış bir kavram olan “Yeni Medya”nın hızı ve dinamiği sayesinde geleneksel medyaya kıyasla tüm kullanıcılar tek bir ortama taşınmaktadır. Gitgide küresel bir yapıya evrilen dünya, McLuhan’ın öne sürdüğü gibi coğrafi sınırların ötesine geçerek ‘küresel köy’ haline gelmektedir (Varol, 2017, 400). Gelişen yeni iletişim teknolojileri ve dijital çağ ile birlikte dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlar, aynı anda aynı şeyleri izleyebilir, dinleyebilir ve okuyabilir duruma gelmiştir. Bu durum, üretilen içeriklerin dünyanın birçok noktasına ulaştırılmasının yanında, birçok farklı milletten insana da ulaşabilme imkânını doğurmuştur. Global markalar açısından değerlendirildiğinde, küreselleşme markaların dağıtım olanaklarına kolaylık sağlarken, ürünün aynı kategorideki farklı içeriklerin arasında kaybolma ihtimalini de arttırmaktadır. Global markalar için, böyle bir pazarda var olabilmek ve uzun soluklu bir üretim gerçekleştirebilmek daha özele inerek yerel çalışmalar yapmayı gerekli kılmıştır. Bu nedenle geliştirdikleri stratejilerden biri; Küreselleşmenin imkânlarını kullanarak, ürünün sunulacağı bölgenin değerlerini içeren ürünler ortaya koymaktır. Bu strateji, yalnızca global markaların değil medyanın ve global yayın organlarının da, daha çok izleyiciye ulaşmasında kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Netflix gibi global markalar, farklı hedef kitlelerinin ilgisini çekebilmek ve bu ilgiyi izleme alışkanlığına dönüştürebilmek için o bölgenin yerel değerlerini içeren tanıtımlar yayınlamaya başlamıştır. Bu tanıtımlarla, o yapıma dikkat çekmek ve ilgiyi arttırmak hedeflenmektedir.

Araştırmada bu kapsamda, öncelikli olarak küreselleşme ve küyerelleşme kavramlarına değinilecektir. “İçerik tanıtımı” kavramı üzerinden global bir dijital yayın platformu olan Netflix’in Bright, Altered Carbon ve Black Mirror yapımlarının Türkiye’ye özgü olarak yapılmış olan yerel tanıtımlarının incelenmesi ve bu yerel tanıtımların izleyicilerin izleme alışkanlıklarında herhangi bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi, araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Yayımlanan tanıtımların izleyici üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla 30 kişiden oluşan bir grup katılımcı ile “Derinlemesine Görüşme” gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kavramsal yapısı, elde edilecek amacın daha iyi anlaşılabilmesi dikkate alınarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak yeni medya, küreselleşme ve küyerelleşme kavramları açıklanacaktır. Ardından, Yeni İletişim Teknolojileri ve yeni medya kavramlarına değinilecektir.

1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya

Yeni medya, günümüz dünyasında sıkça duyulan ve kullanılan bir kavramdır. Gündelik yaşamda, çoğu insanın kavramın içeriğine hakim olmadan kullandığı ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelen yeni medya’nın ortaya çıkışı sayesinde, geleneksel medyada kullanılan medya araçların yanına birçok yeni iletişim teknolojileri eklenmiş, var olan geleneksel medya araçları dönüştürülerek medyaya farklı bir boyut kazanmıştır. Bu yeni teknolojiler sayesinde, içerik üreticisinin yönü tek taraflı olmaktan çıkıp, çoklu bir hal almıştır. Yeni medya ortamı; yeni medya teknolojisi ile büyüyen 1980 sonrası doğan y kuşağı ve 1995 sonrası teknolojik gelişmelerin içine doğan z kuşağının sıkça etkileşim halinde olduğu ancak az da olsa 1965 ve sonrasını ifade eden x kuşağının içinde bulunduğu bir ortamdır (McCrindle & Wolfinger, 2009, s.10-12).

Yeni medyanın keskin çizgiler ile belirlenmiş net bir çıkış tarihi bulunmamaktadır. Fidler'in de belirttiği gibi; 1980'li yıllara kadar gelişen teknolojinin geleneksel medyayı etkilemesi ve sonucunda ise geleneksel medyayı adım adım değiştirip dönüştürmesi ile bahsedilmeye başlanan bir kavramdır. Yeni medya kavramının oluşmasıyla birlikte, bu gelişmeler geleneksel medyayı tümüyle yok etmemiş aksine geliştirip dönüştürerek yeniliklere uyum sağlamasına ortam hazırlamıştır. (as cited in Aydoğan ve Akyüz, 2010, s. 53). Geray yeni medyaya, *'kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler'* olarak bakılmaktadır (2003,s.20). Lev Manovich'e göre ise, yeni medya olarak adlandırılan alanlar *'internet siteleri, sanal dünyalar (3D bilgisayar tarafından üretilen etkileşimli ortamlar), sanal gerçeklik (VR) multimedya, bilgisayar oyunları, interaktif kurulumlar, bilgisayar animasyonu, dijital video, dijital sinema ve insan-bilgisayar arabirimleri'*dir (2001, s.8-9).

İnternetin düzenlenmesi ve esnekleşebilmesini sağlamak için 'WWW' (World Wide Web/Dünya Çapında İnternet) uygulaması geliştirilmiştir. Bu uygulama, insanların internete istedikleri şekilde erişebilmesine ve içerik üretebilmesine imkân vermektedir (Castells, 2005, s.472).

Yeni medya, yayılımcı ve aynı zamanda melez bir yapıdan oluşmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda kullanılmaya başlanan bir kavram olan 'Yakınsama (bir araya gelme)', yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar doğrultusunda iletişim araçlarının ortak yönlerinin birbirleri içerisinde değerlendirilerek melez bir yapı oluşturulmasını ifade etmektedir. Bu melez yapı birçok yenilik doğurduğu gibi bazı teknolojilerin de çekiciliğini azaltmaktadır (İspir, 2013, s.15).

2. Küreselleşme ve Küyerelleşme

Küreselleşme, ortaya çıktığı 1960'lı yıllardan (İçli, 2001, s.163) bugüne değin sürekli olarak tartışılan ve çeşitli yaklaşımlara göre farklı şekillerde tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavram, bir terim olarak kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda, günümüz dünyasını da içine alan bir dönemi ve süreci de ifade etmektedir.

Küreselleşme, ekonomik, politik, kültürel, toplumsal ve ideolojik boyutları olan çok yönlü bir sürece işaret etmektedir. Bu bağlamda kavramın, tek bir boyuta indirgenemez oluşu tanımlama noktasında da çeşitliliğe sebep olmaktadır. Manfred Steger, "Küreselleşme" adlı eserinde, çok çeşitli tanımlamalar bulunmasına karşın küreselleşme süreçlerinin sahip olduğu temel niteliklerin belirlenmesi noktasında araştırmacıların ortak tematik paydalarda buluşmakta olduğunu da öne sürmektedir. Steger bu kapsamda, beş farklı araştırmacı tarafından yapılmış küreselleşme tanımlamalarını ele alarak bu tanımlamaların farklı olmalarına rağmen küreselleşmenin temelinde yatmakta olan dört farklı özelliği ve karakteristiği ortaya koyduğunu belirtmiştir (Steger, 2013, s.27-29). Bauman'ın aktardığı üzere zaman ve mekân sıkışması kavramı, küreselleşme sürecinin çok yönlü olarak ilerleyen bir değişim süreci olduğuna işaret etmektedir. Böylelikle, Küreselleşme sürecinde zaman ve mekânın kullanımı hem keskin biçimde farklılaşmış hem de farklılaştırmıştır. Bu bağlamda Bauman küreselleşmenin, ne kadar birleştirirse o kadar böldüğünü, birleştirirken de bölmeyi sürdürdüğünü ve yerkürenin tektipleştirdiğini teşvik ettiğini savunmaktadır (Bauman, 2017, s.8).

Devletlerin, kamuoyunu etkilemekte olan küresel sorunları ele almakta yetersiz kalması sivil toplum kuruluşlarını, bu sorunların çözümü için gerekli sorumluluğu almaya

yönelmektedir. Böylece çeşitli alanlarda yardım amaçlı kurulan pek çok hükümet dışı örgüt, uluslararası arenada devletlerin yanında büyük bir güç haline gelerek küresel bir siyasi yapılanmanın önemli yapıtaşlarından birini oluşturmaktadır (Castells, 2004, s.419).

Bauman, kültürün küreselleşmesiyle birlikte iki farklı dünyanın ortaya çıktığını aktarmaktadır; Birinci dünyanın küresel çapta hareket edebilen ve mekânın kısıtlayıcı özelliklerinden arınmış olanlardan oluştuğundan bahsederken; ikinci dünyada ise hareket etmesi yasaklanmış ve yerel olarak bulunduğu yere bağlı olanları kapsayan bir dünya betimlemesi yapmaktadır. Küresel dünyada mekânsal sınırların yok oluşuna dikkat çeken “yersiz yurtsuzlaşma” kavramını da açıklayan Bauman, birinci dünyanın içinde bulunan küresel iş adamları, küresel akademisyenler ve küresel kültür yöneticileri işaret ederek, devletlerin sahip olduğu sınırların dünya malları, sermaye ve finansal faaliyetler için yok olduğunu öne sürmektedir. İkinci dünya sakinleri için ise göç kontrolü, oturma izni gibi küresel anlamda hareketi sınırlandıran katı yasalar ve politikalar üretilmeye devam etmektedir (Bauman, 2017, s.109-110).

Günümüzde internet, McLuhan’ın küresel köyünün başat aktörü olarak görülmekte ve ağlarla örülmüş küresel bir sistemin egemen olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan küresel bir ağ toplumuna ilişkin bir kavrayışı da ele alan McLuhan’a göre medyanın dijitalleşmesi ve internet, bireylerin düşünme, algılama ve kavrama biçimlerini de değiştiren önemli bir etmene dönüşmektedir (Ustakara, 2014, s.340).

Bu noktada medya, kültürel etmenlerin yayılmasında ve küresel bir kültürün yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Ancak bu küresel kültürün oluşumunda medya sahipliğini ve bir kültür yaratıp bunu yayabilme gücünü elinde bulunduran batı ülkelerinin kültür ve medeniyetine dair görünüm, gitgide ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla burada sözü edilen kültür, güçlü gelişmiş ülkeler tarafından diğerlerine empoze edilen bir kültür haline bürünmektedir (Yılmaz, 2007, s.507). Kültürel emperyalizm olarak adlandırılan bu süreç sonucu, toplumlar ya büsbütün kendi kültürlerini bırakıp empoze edilen küresel kültürü özümsemekte ya da kendi yerel kültürleri ile bu küresel kültürü sentezleyerek melez bir kültür oluşturma eğilimi göstermektedir.

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan kültür emperyalizmine karşı yerel değerleri, yerel olanı ön plana çıkarmayı esas alan ve kültürün küreselleşmesi bağlamında ele alınması gereken bir diğer kavram “Küyerelleşme” kavramıdır. Küyerelleşme, küreselleşme ve yerelleşme kavramlarının kombinasyonundan ortaya çıkan bir kavram olarak nitelendirilmektedir ve ilk kez yetmişli yıllarda Japon işletmelerin, farklı bölgelere yayılmak ve bölgesel pazarlarda faaliyet göstermek amacıyla gerçekleştirdikleri uygulamalar sonucu ortaya çıkmıştır (Dilek ve Kaygalak, 2014, s.4). Dolayısıyla küyerelleşme, pazarlama odaklı bir yaklaşıma işaret etmektedir. Küresel olarak ortaya konmuş bir ürün ya da hizmetin, yerel özellikler, değerler ya da kültürel beklentilere göre adapte edilerek sunulmasına karşılık gelmektedir (Küyerelleşme, 2018). Küyerelleşme, diğer bir deyişle glokalleşme ya da glocalizm kavramı ile “yerel ile küreselin farklı coğrafi mekânlarda farklı sonuçlar doğuracak biçimde birbirlerine karşılıklı olarak nüfuz etmesi” vurgulanmaktadır (Büyükbaykal, 2014, s.80).

“Küresel düşün, yerel hareket et” anlayışını baz alarak yerel değerlerin kullanımını ifade eden küyerelleşme, uluslararası pazarlama ve işletmecilik açısından, farklı bölgelerde yer alan ve farklı kültürel değerlere sahip tüketicilerin mevcut taleplerine yanıt verebilmek amacıyla yerel değerlere ve yerel koşullara uygun olarak üretim ve pazarlama yapma sürecini içermektedir (Dilek ve Kaygalak, 2014, s.2). Dolayısıyla küyerelleşmede, küresel

stratejiler doğrultusunda ortaya konan tek tip ürünler ya da tek tip iletiler yerine toplumların yerel özelliklerine göre ortaya çıkan tercih, talep ve ihtiyaçları doğrultusunda biçimlendirilen kişiselleştirilmiş ürünler ve iletiler yer almaktadır.

3. Dijital Yayıncılık ve Netflix

Geleneksel yayıncılıkta kullanılan analog yöntemlerden, kullanılacak dijital yöntemlere geçişi ifade eden dijital yayıncılık kavramı, ses ve görüntü unsurlarının bilgisayar ve internet teknolojileri vasıtasıyla birçok iletişim aracına aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Sesin iletilmesinde, konvansiyonel yöntemlerden fiber optiklere ve ardından uydu yayıncılığına geçiş ile uygulanan dijital yayıncılık süreci, televizyon yayıncılığında etkisini 1980'li yıllarda göstermeye başlamış ve günümüze değin gelişimini sürdürmüştür. Dijital yayıncılığın yaygınlaşmasıyla birlikte dijital yayıncılık platformları da kurulmaya başlanmıştır.

1997 yılında Netflix'in kurulması ve evlere dvd dağıtımını olarak başlayan sistemini abonelik sistemine döndürmesiyle başlayan süreç ve günümüze kadar uzanmaktadır. Platform, 2017 yılı itibariyle şirketin içerik yatırımlarına 6 milyar dolar ayırmaktadır ve Eylül 2019 yılında içeriğinde 2300'den fazla film ve 1200'den fazla dizi bulunmaktadır (Netflix,2019). Netflix'in dünya pazarına yayılarak, büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasının akabinde birçok şirket kendi dijital yayın platformlarını oluşturmaya başlamıştır. Netflix'in ardından ilk olarak Amazon ve hemen ardından *You Tube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple* gibi şirketler öncelikle uluslararası pazara hemen ardından da Türkiye pazarına giriş yapmışlardır. Netflix'ten hemen sonra kendi dijital yayın platformunu oluşturan Amazon, Netflix benzeri bir platform olması ile dikkat çekmektedir. Prime'da, Netflix'te de olduğu gibi dizi ve filmler seçenekleri türlerine ayrılarak kullanıcının beğenilerine göre sıralanmakta ve her yapım için Türkçe altyazı seçeneği bulunmaktadır.

Dijital yayın platformlarının Türkiye pazarına girişi ise 2016 yılı itibariyle gerçekleşmiştir. İlk olarak 2016 yılının Ocak ayında Türkiye'deki kullanıcılarına açılan Netflix'in ardından, Doğan Medya Grubu "Blu Tv"adlı platformu; Doğuş Grubu ise "Puhu Tv"yi kurmuştur. Türkiye'deki dijital yayın platformlarında Türkçe içerik üreten iki platform halen yayın hayatlarına devam etmektedir.

Netflix'in çalışma prensibi üyelik sistemine dayanmaktadır. Buna göre; üyeliklerin niteliği doğrultusunda kullanıcılar, Netflix'in bünyesinde bulunan dizi ve filmleri izleyebilmektedir. Üç farklı üyelik paketinin bulunduğu şirkette; üyelik özellikleriniz yapımları hızlı ve daha kaliteli izleme potansiyellerine göre ayrılmaktadır. Bu bağlamda; Temel, Standart ve Özel olmak üzere üç ayrı paket sistemi bulunmaktadır. Her paketin ayrı bir fiyat kategorisi mevcuttur ve izleyici elinde bulundurduğu paketin içeriğine göre dilediğince izleme gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcılar bu paketlere üyelik gerçekleştirmeden önce pilot dönem olarak adlandırılan ilk ay için ücretsiz abonelik imkânına sahip olmaktadır. Buna ilave olarak şirket, kullanıcının sahip olduğu paketin niteliğine bakmaksızın, paket iptalini gerçekleştirmenize olanak sunmaktadır. Platform, kullanıcıların içeriklere daha kolay bir şekilde ulaşabilmesi için televizyon, iOS ve Android telefon ve tabletler, Windows telefon ve tabletler olmak üzere birçok cihazda kullanılabilir. Ayrıca, Platformun bünyesinde kullanıcıya sunulan dizi ve videolar "Netflix Originals" olarak adlandırılmaktadır. Dünya'nın birçok farklı noktasında kullanıcılara ulaşan platform, 7 Ocak 2016 tarihinde Türkiye'ye pazarına giriş yapmıştır ve yayına başladığı ilk bir saat içerisinde 7000 kullanıcıyı bünyesine katmayı başarmıştır. Türkçe içerikler oluşturmaya başlayan platformun "Netflix Türkiye" bünyesinde yer alan yapımlarının tamamında

Türkçe altyazı seçeneği bulunmaktadır ve bünyesinde Eylül 2019 yılında 2300'den fazla film ve 1200'den fazla dizi bulunmaktadır. Netflix İletişim Müdürü Arttaç Savaş 2019 yılının Aralık ayında yaptığı açıklamada platformun Türkiye'deki abone sayısının 1.5 milyonun üzerinde olduğunu ve abonelerin yüzde 77'sinin akıllı telefonlardan erişim sağladığını belirtti (Webtekno, 2019).

4. Amaç ve Yöntem

Araştırma kapsamında, dijital platformların küyerelleşme anlayışı bağlamında içerik ve ürünler ortaya koymasının tüketici tercihlerine olan etkilerinden yola çıkılarak, global bir dijital yayın platformlarından biri olan Netflix'in, Türkiye'ye has kültürel kodlamaları kullanarak kişiselleştirilmiş içerikler yayınlamasının, Türkiye'deki izleyiciler üzerinde yarattığı etkinin araştırılması amaçlanmaktadır.

Çalışmada kalitatif ve kantitatif yöntemler ardışık olarak kullanılmıştır. Buna göre, kalitatif yöntem olarak "araştırılan konunun, tüm boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan tanıyan, yüz yüze birebir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama yöntemi" (Tekin, 2006, s.101) olarak tanımlanan ve yarı yapılandırılmış soru formu ile uygulanan yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, cinsiyet, yaş, eğitim ve sosyal durum özellikleri dikkate alınarak önceden belirlenmiş 15 kadın, 15 erkek toplam 30 katılımcı ile her bir katılımcıya en az 20 dakika en çok 40 dakika ayrılarak gerçekleştirilmiştir.

Görüşme sırasında sorulacak sorular, yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme soru formu ile görüşme esnasındaki doğal akışı bozmayacak biçimde önceden belirlenmiştir. Görüşme formunda yer alan sorulardan ilk sekizi, tanıtım filmlerinin izletilmesinden önce, kalan dört sorusu ise tanıtım filmleri katılımcıyla birlikte izlendikten sonra sorulmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal durumlarının, genel olarak izleme alışkanlıkları ile örneklem olarak seçilen ve tanıtım filmleri izletilen üç yapım için haberdar olma, ilgi, beğeni, uygunluk ve izleme davranışının söz konusu olup olmadığının ölçülmesinin amaçlandığı derinlemesine görüşme soruları şöyledir:

1. Bize kendinizi tanıtır mısınız?
2. Film izliyor musunuz? Ne sıklıkla?
3. Dizi izliyor musunuz? Ne sıklıkla?
4. Dizileri hangi platformlardan izliyorsunuz?
5. Youtube üzerinden izlemeler yapıyor musunuz? Hayırsa neden?
6. Neler izliyorsunuz?
7. Netflix'ten haberdar mısınız?
8. Bright filmi ile "Altered Carbon ve Black Mirror" dizilerini biliyor musunuz?
9. Bu diziler izleme alışkanlıklarınıza uygun mu? Hayırsa neden?
10. Bu dizilerle ilgileniyor musunuz? Hayırsa neden?
11. Bu dizileri beğeniyor musunuz?
12. Bu diziyi izler misiniz? (Tanıtımlar izletildikten sonra)

Katılımcıların sorulara verdiği cevaplar, video kayıt, ses kaydı veya yazı ile kayda alınmıştır. Araştırma kapsamında kantitatif yöntem olarak, Netflix Türkiye tarafından önce resmi YouTube sayfasında sonrasında ise Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılan tanıtım filmlerinin her bir sosyal medya platformunda aldığı beğeni, paylaşım, yorum ve görüntülenme sayılarının analiz edilmesi ile sayısal veriler elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında, dizi ve film türünde yerli ve yabancı her türlü yapımı izleyen tüm kadın ve erkekler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma gereğince tüm evrenin araştırmaya dâhil edilmesinin mümkün olmamasından dolayı evreni temsil edecek bir örneklem grubu belirlenmiş, araştırmanın problemine uygun verilerin toplanmasında bu örneklem grubu ile çalışılmıştır. Örneklem grubunun belirlenmesinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanıyor olması, ayda bir kereden daha fazla sıklıkta film izlemesi, araştırma kapsamında etkileri araştırılan tanıtım filmlerinin orijinal dizi ve film versiyonlarını daha önce izlememiş olması gibi sosyal durumla ilgili nitelikler de dikkate alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini, 17-47 yaş arası kadın ve erkekler arasından seçilmiş; eğitim düzeyleri en az lise en çok lisansüstü olacak şekilde belirlenmiştir. Araştırmaya katılan tüm katılımcıların demografik özellikleri tablodaki gibidir:

Tablo 1: Örneklemin demografik özellikleri

	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ HAL	MESLEK
K1	Kadın	26	Lisans	Evli	Kimyager
K2	Kadın	25	Yüksek Lisans	Bekâr	Öğrenci
K3	Kadın	24	Ön Lisans	Bekâr	Muhasebe Sorumlusu
K4	Erkek	25	Yüksek Lisans	Bekâr	Öğretmen
K5	Erkek	28	Lisans	Evli	Uçak Teknisyeni
K6	Kadın	24	Lisans	Bekâr	Öğretmen
K7	Erkek	38	Lisans	Evli	Muhasebe Sorumlusu
K8	Kadın	36	Lisans	Evli	Çalışmıyor
K9	Kadın	27	Yüksek Lisans	Bekâr	Öğrenci
K10	Erkek	24	Lisans	Bekâr	Polis
K11	Kadın	22	Lisans	Bekâr	Öğrenci
K12	Erkek	22	Lisans	Bekâr	Öğrenci
K13	Kadın	25	Lisans	Bekâr	Gümrük Müşavir Yardımcısı
K14	Kadın	23	Lisans	Bekâr	Kurgu Operatörü
K15	Erkek	17	Lise	Bekâr	Öğrenci
K16	Erkek	18	Lisans	Bekâr	Öğrenci
K17	Kadın	24	Lisans	Bekâr	Öğrenci
K18	Erkek	22	Lisans	Bekâr	Çalışmıyor
K19	Erkek	42	Lisans	Bekâr	Çalışmıyor
K20	Erkek	25	Lisans	Bekâr	Çalışmıyor
K21	Erkek	25	Yüksek lisans	Bekâr	Sosyal Medya Uzmanı (Puhutv)
K22	Erkek	29	Doktora	Bekâr	Devlet Tiyatrosu
K23	Erkek	25	Lisans	Bekâr	Endüstri Mühendisi
K24	Erkek	27	Yüksek Lisans	Bekâr	Yazılım Mühendisi
K25	Erkek	25	Yüksek Lisans	Bekâr	Kameraman
K26	Kadın	25	Yüksek Lisans	Bekâr	İnsan Kaynakları Stajyeri
K27	Kadın	27	Yüksek Lisans	Bekâr	Çiçekçi
K28	Kadın	27	Yüksek Lisans	Bekâr	Reklamcı
K29	Kadın	47	Lisans	Evli	Tarih Öğretmeni
K30	Kadın	25	Lisans	Bekâr	Türk Edebiyatı Öğretmeni

5. Bulgular ve Sonuç

Bulgular kısmının alt başlığı olarak derinlemesine görüşme bulgularının yer aldığı bölümde, katılımcıların isimleri gizlenerek 'K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7...' şeklinde

kodlanarak belirtilmektedir. Araştırmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonrası elde edilen verilere ait bulgulara, görüşmelerde sorulan sorularla birlikte yer verilmektedir.

5.1. Bulgular

5.1.1. Derinlemesine Görüşme Bulguları

Bulgular kısmında araştırmaya katılan on beş erkek ve on beş kadın katılımcıya yüz yüze yapılan derinlemesine görüşmede sorulan soruların yanıtlarına yer verilmektedir. Katılımcılara ilk soru olarak kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Bu sorunun yanıtlarına örneklem kısmında bulunan tabloda yer verilmiştir.

Araştırmada bulunan katılımcıların dizi izleme alışkanlıklarını saptamak için sorulan soruya on beş erkek katılımcıdan on ikisi haftada en az bir olmak üzere ortalama olarak iki-üç bölüm seyretmektedir. Diğer üç erkek katılımcı dörtten fazla izlediklerini söylemiştir. Kadın katılımcılardan ise sekizi haftada en az bir bölüm ortalama olarak iki iç bölüm izlediğini belirtirken, bir kadın katılımcı neredeyse her gün izlediğini, başka bir katılımcı haftada beş bölüm izlediğini, iki katılımcı da haftada dört bölüm izlediğini belirtmiştir. Son üç kadın katılımcı da haftada bir bölüm dizi izlediğini ifade etmiştir.

Katılımcılar film izleme sıklıklarına çeşitli ölçeklerde cevaplar vermişlerdir. Soru yöneltilen on beş erkek katılımcıdan altısı haftada bir film izlemektedir. İki erkek katılımcı iki, diğer üç erkek katılımcı üç film izlemektedir. Geriye kalan dört erkek katılımcıdan üçü ayda iki-üç, diğeri ise ayda ortalama on film izlemektedir. Kadın katılımcılardan dördü haftada bir, iki katılımcı iki, iki katılımcı üç film izlediğini belirtmektedir. Sadece bir kadın katılımcı haftada ortalama beş film izlediğini belirtmiştir. Geri kalan altı kadın katılımcıdan üçü ortalama olarak ayda iki-üç film izlediğini, üçü ise üç-dört film izlemektedir.

İzleme yaptıkları platformlar sorulduğunda ise; erkek katılımcılardan on üçü sadece online izleme yaptığını belirtirken, sadece ikisi hem online hem de geleneksel medya olan televizyondan vazgeçemediğini belirtmiştir. Online izleme yapan erkek katılımcılardan on üçü Youtube ve Puhu Tv gibi ücretsiz izleme platformlarını tercih etmektedir. Diğer iki katılımcıdan birisi sadece ücretli online izleme platformlarını kullanırken diğeri ise hem ücretli hem de ücretsiz online izleme platformlarından yararlanmaktadır. Kadın katılımcılardan sekizi; sadece online izleme yaptığını geriye kalan yedisi ise hem online hem de televizyondan izleme yaptıklarını söylemiştir. Kadın katılımcılardan da sadece ikisi hem ücretli hem ücretsiz online dizi izleme platformlarını tercih ederken, başka bir katılımcı televizyonda ücretli izleme yapmayı tercih ettiğini ifade etmiştir.

Beşinci olarak sorulan Youtube kullanma pratiğine yönelik soruya cevap bütün katılımcılar aktif bir şekilde kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu soruyu takiben ne tarz izlemeler gerçekleştirdiklerine yönelik soruya ise kişisel zevk ve beğenilere göre çok çeşitli cevaplar alınmıştır. Kadın katılımcılar makyaj, komik videolar, müzik klipleri, dans videoları, diziler, haber, canlı yayın, cilt bakım videoları, yemek tarifi videoları izlediklerini belirtirken, erkek katılımcılar ise müzik klipleri, komik videolar, meslekleri ile ilgili seriler, program tekrarları, diziler, teknoloji, otomobil, haber, sinema ile ilgili içerikleri izlediklerini ifade etmişlerdir. Toplam otuz katılımcıdan dokuzu erkek, dördü kadın olmak üzere toplam on üç katılımcı özel olarak dizi/film tanıtımlarını takip ettiklerini ifade etmiştir.

Katılımcılara Netflix'ten haberdar olup olmadıkları sorulduğunda katılımcılardan bir kadın katılımcı haricinde, yirmi dokuz katılımcı Netflix'ten haberdar oldukları cevabını

vermiştir. Ancak haberdar olan yirmi dokuz katılımcıdan sadece iki erkek katılımcı uzun süredir Netflix üyeliği sahibi olduklarını bildirmiştir.

Çalışmada konu edilen örneklemelerden haberdar olup olmadıkları sorulduğunda erkek katılımcıdan yedisi üç yapımın tamamından da haberdar olduğunu belirtmiştir. Dört erkek katılımcı da sadece Bright ve Black Mirror yapımlarından haberdarken, iki katılımcı sadece Black Mirror'dan haberdar olduğunu söylemiştir. Geriye kalan iki erkek katılımcı ise yapımların hiçbirinden haberdar olmadığını ifade etmiştir. On beş kadın katılımcıdan altısı yapımların üçünden de haberdar olduğunu bildirmiştir. Diğer katılımcılardan dördü sadece Black Mirror'dan haberdar olduklarını söylemiştir. Beş katılımcı da yapımların hiçbirinden haberdar değildir. Çalışmaya katılan on beş kadın ve on beş erkek katılımcıdan yapımlardan haberdar olan katılımcılar da dahil olmak üzere hiçbiri çalışmaya konu edilen örneklemeleri izlememiş olduğunu söylemektedir.

Katılımcılarla yapılan görüşme sonucunda alınan cevaplara göre 30 katılımcıdan toplamda sekiz tanesi, bu dizilerin tamamının izleme alışkanlıklarına uygun olmadığını dile getirirken; sebebi ise yapımların fantastik bulunması, tür olarak katılımcının beğeni ve zevklerine hitap etmemesi, tanıtımların diziyi anlatmada ve tanıtmada yetersiz bulunması, dizilerin konularının anlaşılır olmaması ve dizi sürelerinin uzunluğu şeklinde belirtmiştir.

Toplamda on katılımcı ise, bu dizilerin izleme alışkanlıklarına uygun olduğunu ve bu dizileri izleyebileceğini belirtmiş; geriye kalan on iki katılımcıdan beşi yalnızca Altered Carbon dizisinin, ikisi yalnızca Black Mirror'ın izleme alışkanlıklarına uygun olduğunu dile getirmiştir. Kalan beş katılımcıdan dördü ise hem Altered Carbon hem de Black Mirror'ın izleme alışkanlıklarına uygun olduğunu ancak Bright'ın hiçbir şekilde izleme alışkanlıklarına uygun bir yapım olmadığını söylemiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar arasında K23, bu dizilerin izleme alışkanlıklarına uygun olup olmadığının anlaşılması için her bir dizinin en az bir veya iki bölümünün izlenmesi gerektiğini belirtmiş ve kesin olarak olumlu ya da olumsuz bir yanıt vermemiştir.

Yapılan araştırma kapsamında, Türkiye özelinde tanıtımları gerçekleştirilen dizilere ve filme yönelik izleyici ilgisinin ölçülmesini amaçlayan soruya, 30 katılımcının yalnızca altısı, üç yapımın hepsiyle ilgilendiği yanıtını vermiştir. Katılımcıların, çoğunlukla yalnızca Black Mirror veya yalnızca Altered Carbon ile ilgilendiğinin gözlemlendiği soruya yalnızca iki katılımcı "sadece Bright ile ilgileniyorum" şeklinde cevap vermiştir. Soruya tamamen olumsuz yaklaşan katılımcılar ise bu yapımların hiçbiri ile ilgilenmediklerini, hiçbir yapımı ilgi çekici bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Çeşitli yaş gruplarından ve farklı meslek gruplarından seçilen otuz kişilik ekiple yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bilgilere göre on beş erkek katılımcıdan yedisi yalnızca "Altered Carbon" dizisi için izleme gerçekleştirebileceğini söylemiştir. Bu yedi kişiden beşi izletilen üç dizinin tanıtımlarını beğenmediğini dile getirirken, kalan ikisi üç yapımın tanıtımlarını da beğendikleri halde konusu ve işlenişi bakımından yalnızca "Altered Carbon"u izleyeceklerini aktarmışlardır.

Kalan sekiz kişilik diğer erkek katılımcının ise üçü tanıtımlar izletildikten sonra "Bright" filmini merak ettiklerini ve izleme gerçekleştireceklerini dile getirmişlerdir. Bu üç katılımcıdan ikisi üç tanıtımı da sevdiğini belirttikleri halde yalnızca "Bright" için izleme gerçekleştireceklerini söylemişlerdir. Kalan bir kişi ise yalnızca kültürel kodlamalarından dolayı tanıtımının başarılı bir şekilde işlendiğini düşündüğü için "Bright" filmini

izleyebileceğini dile getirmiştir. Erkek katılımcılardan ikisi tanıtımları başarılı bulmadığı halde konusunu beğendikleri ve varoluşsal sorgulamalar taşıdıklarını düşündükleri için “Black Mirror” dizisi üzerine bir izleme gerçekleştireceklerini söylemişlerdir. Son olarak üç katılımcı da tanıtımları beğenmediklerini fakat içerik itibarıyla ilgi çekici olduklarını düşündükleri için “Altered Carbon” ve “Black Mirror” dizilerini izleyebileceklerini dile getirmişlerdir. Otuz kişilik katılımcı grubunun diğer yarısını oluşturan on beş kadın katılımcıdan elde edilen sonuçlar irdelendiğinde yedi katılımcının tanıtımı izletilen yapımlardan yalnızca “Altered Carbon”u izleyecekleri ortaya çıkmıştır. Bu yedi kişiden ikisi tüm tanıtımları beğenmelerine rağmen izleme eğilimi çerçevesinde tercihini “Altered Carbon”dan yana kullanmıştır. İki katılımcı tanıtımları başarısız buldukları halde içerik olarak merak ettiklerini dile getirdikleri “Bright” adlı yapıyı izleyeceklerini dile getirmişlerdir.

İki tanesiye bütün tanıtımları oldukça başarılı bulduklarını ve yapımların üçünü de izleyebileceklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan yalnızca biri tanıtımları beğenmediği halde tümüyle mistik havasından dolayı “Black Mirror” üzerine izleme gerçekleştireceğini dile getirmiştir. Son olarak katılımcılardan üçü tanıtımları oldukça basit içerikli ve aslından uzak bulmuş bu sebeple tanıtımı gösterilen üç yapıyı da izlemeyeceğini dile getirmiştir.

5.1.2. Sosyal Medya Etkileşim Sayıları

Global bir dijital yayın platformu olarak Netflix’in, küyerelleşme bağlamında incelenebilecek Türkiye’ye özel kültürel kodlar ile hazırlanmış tanıtım filmleri, Netflix’in resmi Türkiye hesabı tarafından çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılarak yayınlanmaktadır. Araştırma kapsamında, bu tanıtım filmlerinin izleyicilerde yarattığı etkinin sosyal medyaya yansımaları ortaya koymak amacıyla, yapılan paylaşımların etkileşim sayıları incelenmiştir. Bu bağlamda Netflix, 22 Aralık 2017 tarihinde öncelikli olarak Youtube’daki resmi Netflix Türkiye hesabında, ardından da Twitter ve Facebook’taki resmi hesaplarında, piyasaya sürülecek Bright filminin, Türk versiyonu olan “Orklar Aramızda” isimli tanıtım filmini yayınlamıştır. Filmin orijinal karakterleri olan orkların, kokoreççi, berber, mahalle sakini, araba tamircisi vs. olarak gösterildiği filmi oldukça beğenilmiş; en son 15 Kasım 2019 tarihinde alınan verilere göre Youtube’da 29 bin, Facebook’ta 150 bin, Twitter’da 12 bin ve Instagram’da 30.125 beğeni alarak Netflix’in Türk versiyonu yapımları arasındaki en fazla beğeniyi alan gönderi olmuştur. Paylaşım, YouTube’da 1.6 bin yorum alırken, 545.359 görüntüleme sayısına ulaşmış; Facebook’ta ise 5300 yorum, 9800 paylaşım ve 3.5 milyon görüntüleme almıştır. Twitter’da ise 237 yorum, 2492 retweet ve 373 bin görüntüleme alan paylaşım Instagram ise 744 yorum ve 355.912 görüntülemeye ulaşmıştır.

Hemen ardından Netflix, 14 Ocak 2018 tarihinde YouTube, Facebook, Instagram ve Twitter’da olmak üzere eş zamanlı olarak Black Mirror’un Esra Erol ile çekmiş olduğu Türkiye özel versiyonunu paylaşmıştır. Paylaşım, en son 15 Kasım 2019 tarihinde alınan verilere göre, YouTube’da 204 beğeni, 73 yorum ve 48 bin görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Facebook’ta yine aynı tarihte alınan verilere göre 2500 beğeni, 516 yorum, 249 bin görüntüleme alan gönderi, 445 kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmıştır. En fazla görüntülenme sayısına Twitter’da ulaşan yapıım, 753 bin görüntülenme almış; bunun yanında 6510 beğeni, 1212 yorum ve 1080 retweete ulaşmıştır. Son olarak Instagram’da 6327 beğeni, 756 yorum ve 104.674 görüntüleme alan paylaşım Twitter’dan sonra en çok Instagram’da yorum almıştır. Netflix’in 2 Şubat 2018 tarihinde tüm resmi sosyal medya hesaplarından eşzamanlı olarak takipçileriyle paylaştığı son tanıtım filmi Altered Carbon

dizisinin Türkiye'ye özel tanıtım filmi olmuştur. Melik Duyar'ın yer aldığı tanıtım filmi, 15 Kasım 2019 itibarıyla YouTube'da 1500 beğeni, 145 yorum ve 70 bin görüntüleme sayısına ulaşmıştır. Son olarak Netflix Türkiye'ye ait Instagram hesabından da paylaşılan gönderinin bu platformdaki beğeni sayısı 4695, yorum sayısı 266 ve görüntüleme sayısı ise 64.586 olarak kaydedilmiştir.

5.1.3. Tanıtımların Barındırdığı Kültürel Kodlara Göre Belirlenmesi

5.1.3.1. Esra Erol'lu Black Mirror

Black Mirror (Kara Ayna) ilk olarak İngiliz televizyon kanalı Channel 4'da 2011 yılında yayınlanmaya başlanan bir dizidir. İkinci sezonu 2013 yılında yayınlandıktan sonra 2015 yılında Netflix tarafından satın alınan dizinin üçüncü sezonu 2016, dördüncü sezonu 2017 yılında ve son olarak beşinci sezonu 15 Mayıs 2019 tarihinde yayınlanmış olan, halen devam eden bir dizidir (Welsh, 2018). Yaratıcısının Charlie Brooker olduğu dizinin yayınlanmış 22 bölümü bulunmaktadır (Netflix, n.d.). Yapım, İnsanlığın yakın bir gelecekte karşılaşılabileceği daha çok teknolojiye dayalı sorunları anlatan distopik bir çalışma içermektedir. Her bölümün farklı bir yönetmen tarafından kameraya alınması ve farklı senaristler tarafından kağıda dökülmesi yapımı izleyici için çekici hale getirmektedir. Yapımda her bölüm, farklı bir oyuncu kadrosuyla çekilmektedir. Bu anlamda yapımda, izleyici karşısına çıkan belirli isimlerden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Black Mirror'ın araştırma kapsamında ele alınan Türkiye tanıtımı 2018 yılının ocak ayında Netflix Türkiye'nin Twitter sayfasında yayınlanmıştır. Tanıtımda Türkiye'de son dönemlerde büyük bir yer tutan ve aynı zamanda büyük tartışmalara da kaynak olan izdivaç programı konseptinden yararlanılmıştır. Dizi, konusu gereği insanlığın yakın gelecekte karşılaşılabileceği sorunları ele alması nedeniyle izdivaç programlarının gelecekte nasıl bir şekle dönüşebileceğine üzerinden izleyicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Tanıtımda önce izdivaç programlarında sıkça görüldüğü gibi genç bir çift lokantada birbirlerini tanımaya çalışmaktadır. Anlaşamayan çift daha sonra simülasyonun bozulmasıyla stüdyoya, Esra Erol'un yanına dönmektedir.

Kendileri anlaşamayan çiftin durumunu stüdyoda bulunan seyircilerin akıllı telefonlarıyla verdiği oylar ve bir dijital uygulama karakteri olan Şirin Ana belirlemektedir. Kararın olumsuz çıkmasının ardından genç kızın başladığı şarkıya stüdyodaki herkesin eşlik etmesiyle tanıtım sona ermektedir. Senaryoya bakıldığında, tanıtımda Türkiye'de yayınlanan herhangi bir izdivaç programının akışına yer verildiği görülmektedir. Mekân olarak Türkiye'deki izdivaç programlarına benzer bir stüdyo tercih edilmiştir. Ancak dizinin orijinal mekanlarına sadık kalınarak simülasyon, akıllı telefonla oy verme gibi ileri teknoloji unsurlarına da tanıtımda yer verilmektedir. Tanıtımda izdivaç programı sunucusu olarak Türkiye'de bir dönem izdivaç programı sunmuş olan Esra Erol tercih edilmiştir ve Erol'un Türkiye'deki tanınırlığından yararlanılarak ve izdivaç programlarının popülerliğinden faydalanılmak istenmiştir. Tanıtımda seçilen kadın ve erkek oyuncu da daha önce izdivaç programlarında sansasyonel olmuş karakterlerin bir birleşimi olarak oluşturulmuştur. Tanıtımda kullanılan bütün karakterler orijinal karakterlerden bağımsız olarak kültürel kodlarla çevrelenmektedir. 'Nasibimsin.' 'Kismet değilmiş.' gibi yer yer kültürel ifadelerle rastlanan diyaloglar kullanılmıştır. Müzik olarak da Türkçe bir müzik tercih edilmiştir. Tanıtımda kostüm seçimi, genel konseptte bağlı kalınarak tümüyle kültürel unsurlar dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Senaryodan başlayarak, oyuncular, kıyafetler, diyaloglar, mekân ve müziklere kadar uzanan tüm unsurlar tamamen kültürel kodlar dikkate alınarak tasarlanmış ve tanıtımın

tamamında kullanılmıştır. Tanıtımın orijinal dizi ile bağlantısı sadece filmin distopik düşüncesini yansıttığı ana teması ve kullanılan ileri teknoloji unsurlarıdır.

5.1.3.2. Altered Carbon

Altered Carbon (Değiştirilmiş Karbon), İngiliz bilim kurgu yazarı Richard K. Morgan'ın 2002 yılında yayınladığı aynı adlı romanından uyarlanan ve şu ana dek bir sezon ve toplamda on bölüm yayınlanmış Netflix dizisidir. Dizi, 25. Yüzyılda gerçekleşmekte olan zihin ve ruh transferlerini konu alır. İnsanın zihninin dijitalleştirilebilir olması ve ruhların başka bedenler arasında transfer edilebilmesi durumunda neler olacağını konu edinmektedir (Altered Carbon, 2019).

Dizinin tüm dünyada Netflix tarafından yayınlanan orijinal fragman ve tanıtım filmlerinin yanı sıra Netflix'in Türkiye özelinde kültürel kodlamalar ile tanıdık figürlere yer vererek hazırladığı tanıtım filmi 2018'in şubat ayında Netflix Türkiye'nin resmi sosyal medya hesaplarında yayınlanmıştır. Tanıtım, Altered Carbon dizisinin Türkiye'ye uyarlanmış kısa bir versiyonu şeklindedir. Tanıtımda kullanılan kültürel kodların neler olduğuna bakıldığında göze çarpan ilk detay, hafızanın dijitalleştirilip ruhla birlikte farklı bedenlere transferini konu alan tanıtım filminde, Türkiye'de "dünya fotografik hafıza ve bilinç şampiyonu" olarak bilinen ve bir dönem Türk medyası tarafından "unutmayı unutan adam" olarak da adlandırılan Melik Duyar'a yer verilmesi olmuştur (Melik Duyar Kimdir, 2018).

Melik Duyar'ın dizinin orijinal versiyonunda yer alan zihin transferi ve beden değişim programını anlattığı tanıtım filminde, tamamı Türk oyuncularından oluşan karakterler kullanılmıştır.

Filmde, Melik Duyar'ın bilinç transferi programını anlatmasının ardından programı denemek ve bilincini daha genç ve güzel bir bedene aktarmak isteyen ana karakterlerden Gamze Öğüt isimli karakter, altmışlı yaşlarında evli bir kadındır. Gamze'nin bilinç transfer işlemi, orijinal senaryoya uygun olarak para karşılığında uygun bedenin seçilmesi ve bilincin dijital kasetlere aktarılarak yeni bedene transfer edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Transfer işleminin gerçekleşmesinin ardından yeni bedenine kavuşan karakterin, "şimdi Necati düşünsün" diyerek eşinden bahsettiği diyalog, filmin dikkat çeken bir başka yerel unsurdur.

Filmde kullanılan kostümlerde hem orijinal versiyona sadık kalınmış hem de karakterlerin günlük hayatta giydikleri kıyafetlerle dizinin orijinal versiyonunda olmayan farklı bir atmosfer yaratılmıştır.

Öte yandan filmde orijinal karakter kullanımları da görülmektedir. Programa gelenleri karşılayan ve beden transfer işleminin gerçekleşmesini koordine eden birbirine benzer iki kadın karakter, filmin orijinal versiyonunda da kullanılmakta olan karakterlerdir. Filmde kullanılan en önemli yerel unsur "dil"dir. Tamamen Türkçe diyalogların yer aldığı sahneler, Türkçe alt yazıyla da desteklenmiştir.

Mekânların seçiminde ise dizinin orijinal versiyonuna sadık kalınarak yapay olarak oluşturulmuş benzer mekanlar kullanılırken, seçilen müzikler ve ses efektleri de orijinal versiyona uygun olarak oluşturulmuştur.

5.1.3.3. Orklar Aramızda / Bright

2017 yapımı bir Netflix projesi olan, 1 saat 16 dakika süreli olarak ve +16 etiketiyle yayına giren “Bright”, Netflix’in yayın haklarını satın aldığı ilk geniş bütçeli film olarak öne çıkmaktadır. Fantastik bilimkurgu ekseninde bir tür olan yapım; geleceğin dünyasında bir arada yaşayan orklar, elfler, periler ve insanların dünyasında bir polis memurunun (Will Smith) başından geçen seri olaylar anlatılmaktadır. Netflix Türkiye’nin kendi resmi sitesinden ve ardından resmi sosyal medya hesaplarından olduğu “OrklarAramızda” etiketiyle peş peşe yayınlamış olduğu tanıtımda, Türkiye’ye özgü kültürel kodlamalara yer verilmektedir. Tanıtımın başat karakteri olarak, dizide de ana karakterlerden biri olan “ork”lar merkeze alınmaktadır. Tanıtımda, hikâyenin geçtiği yer olarak İstanbul gösterilmektedir. Orklar, saç traşı yapan berber Orkut olarak, Ork mahallesinin gençleri, tamirci çırağı, seyyar satıcı ve kahvehanede tavla oynayan ortayaşlı bir karakter olmak üzere çeşitli formlarda tasvir edilmektedir. Tanıtımda yer alan türklere özgü kültürel kodlamalar ele alındığında; Türk kültürüne özgü olarak dikkat çeken “çay” ögesi, “güvercin uçurmak”, “kahvehane kültürü”, “berber sohbeti”, “şans oyunları” “şahin marka otomobille drift atma”, “mahallenin ara sokaklarında türk polisiyle kovalamaca” gibi unsurlar dikkat çekmektedir. Ayrıca tanıtımda çeşitli “Metinlerarasılık” unsurları da yer almaktadır. Berber sahnesinde türklere “berber sadakati”ne yapılan vurgu üzerinden “Yüzüklerin Efendisi” filminde yer alan karakterlerden biri olan “Elf”in traş edilmemesi yapımda yer alan bir metinlerarasılık örneği olarak değerlendirilmektedir.

Tanıtımda yer alan karakterler, dizinin aslına sadık olarak seçilirken; kostüm mekân ve dekor seçiminde tamamıyla türk kültürüne ait kodlamalara yer verilmektedir. Tanıtımda seçilen müzik, yapımın orjinal tanıtımında yer alan müzikten farklı olarak seçildiği görülmektedir. Tanıtımın ilk yarısında sözsüz olarak başlayan tanıtım müziğinin daha sonra, “arabesk rap” türüne evrilmesi yapımda yer alan kültürel kodlamalardan biri olarak ele alınmaktadır.

Burada yayıncı olarak Netflix’in hedefinin, Türk izleyicisini kültürel olarak uzak olduğu düşünülen fantastik dünyaya yaklaştırmak olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle, tanıtımın, yapımın fantastik ve bilim kurgusal yönünü olabildiğince rasyonelleştirerek ele aldığı ve kültürel kodlamalarla düzenleyerek yeniden izleyiciye aktarıldığı görülmektedir.

Sonuç

Bu bulgular göz önüne alındığında “Bright filmi ve Altered Carbon, Black Mirror” dizilerinin Türkiye tanıtımlarının katılımcılar nezdinde başarılı olduğu görülmektedir. Otuz katılımcıdan sekizi dizilerin tanıtımlarını tamamen olumsuz şekilde değerlendirmiştir. Katılımcıların on tanesi ise bu tanıtımları olumlu değerlendirmiş ve ilgi çekici bulmuştur. Bunun yanı sıra katılımcıların bir kısmı yalnızca Black Mirror dizisine ait tanıtım filmini, bir kısmı yalnızca Altered Carbon’u ve belli bir kesimi de Bright filminin tanıtım filmini olumlu değerlendirmiş, diğer iki katılımcı ise yapımlarla ilgilenmediklerini dile getirmiş ve izleme alışkanlıklara uygun bulmamıştır. Bu veriler göz önüne alınarak; “Küyerelleşme” bağlamında kültürel kodlara yer verilerek hazırlanan Netflix tanıtımlarının belirlenen katılımcılar ışığında değerlendirilmesi sonucunda denilebilmektedir ki; bu tanıtımlar izleyicilerin yapımları izlemeyi tercih etmelerinde bir diğer deyişle izleme eğilimleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmamaktadır. Küyerelleşme kavramı çerçevesinde ele alındığında, Türkiye özelinde yayınlanan tanıtımların, Türk izleyicileri üzerinde yapımı izlemeye yönlendirecek etki ve ilgiyi oluşturmadığı görülmektedir. Ayrıca farklı yaş grupları ve mesleklerden seçilen katılımcıların beğeni ve ilgilerinin oluşmasında

asıl etkili olan unsurun, kültürel kodlarla oluşturulmuş olan tanıtımların değil, tümüyle kişisel beğeni ve zevkler olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında kültürel kodlara yer vermesi açısından incelenen tanıtım filmlerinin, sosyal medyada almış olduğu etkileşim sayıları da dikkate alınarak çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen üç gönderinin, paylaşıldıkları tüm sosyal medya platformları üzerinden değerlendirildiğinde, sosyal medyada en çok ilgi gören paylaşımın, Bright filminin tanıtımı için hazırlanan Orklar Aramızda adlı yapımın olduğu görülmektedir. Kullanıcılar tarafından en fazla ilgi gören ve paylaşılan ikinci yapım ise Esra Erol'lu Black Mirror tanıtım filmi olurken üç yapım arasında en az beğeni ve paylaşımı Altered Carbon dizisinin tanıtımı almıştır.

Kaynakça

- Adorno, T.W. (2016). *Kültür Endüstrisi Ve Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Altered Carbon, Erişim: 7 Ekim 2019, <https://dizimag5.co/altered-carbon0>
- Altunay, E., Oral, G. & Yalçınkaya, M. (April, 2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 4(1), 62-80.
- Aydoğan, F. & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bright Filmi Hakkında Detaylar, Erişim:13 Ekim 2019, <https://listelist.com/bright-filmi-hakkinda-detaylar/>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür / Binyılın Sonu*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür / Kimliğin Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Kafka Yay.
- Dilek, S.E. & Kaygalak, S. (2015). Otel İşletmelerinde Küyerelleşme Yaklaşımı: İzmir İli Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi* 16(1), 1-22.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2013). Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(2).
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin Medya Ve Toplum Üzerindeki Etkileri (Bölüm II). *İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 9-12.
- Yeni Başlayanlar İçin Netflix, Erişim: 9 Eylül 2019, <https://www.stuff.com.tr/yeni-baslayanlar-icin-netflix/>
- Ilgaz Büyükbaykal, C. (2014). *Küreselleşme Ve Küresel Çağda Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- İçli, G. (2001). Küreselleşme Ve Kültür. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), s.163 – 172.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kaymakçı, O. (2007). *Küreselleşme Üzerine Notlar*. Ankara: Nobel Basımevi.

- McCrandle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Medyabey Official Website (2019,4 Kasım), 11 Aralık 2019 “Amazon Prime Videos Türkiye’de”
- Melik Duyar Kimdir, Erişim: 9 Kasım 2018, <http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp>
- Netflix Official Web Sayfası, Erişim: 9 Kasım 2018 “Netflix Kullanım Koşulları Klavuzu”
- Özdemir, A. & Eser, M. (2009). *Küreselleşme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Robertson, R. (1997). Global Modernities. *Sage Publications*, 25-44.
- Küreselleşmenin Ötesi Glokalleşme, Erişim: 20 Mayıs 2010, <http://huseyinsevitopuz.blogspot.com/2010/05/kuresellesmenin-otesi-glokallesme.html>
- Steger, M.B. (2013). *Küreselleşme*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Tekin, H.H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 13(3), 101-116.
- Ustakara, F. (2014). Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler Ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme. *Global Media Journal: TR Edition* 5(9).
- Ülger, İ. (2000). *Küreselleşme*. İzmir: Etki Yayınevi.
- Webtekno.com, Erişim: 4 Aralık 2019 “Netflix Türkiye’deki Kullanıcı Sayısını ve Bazı Önemli Bilgileri Açıkladı”
- Varol, S. F. (2017). Medyanın Küreselleşmesi: Neden-Sonuç Ekseninde Bir Değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (5), 399-424.
- Yılmaz, A. (2007). *Romantizmden Gerçeğe Küreselleşme*. Ankara: Minima Yayıncılık.

The Effect of Globalization on Digital Platforms' Promotion of Content: The Netflix Example

Ümit Sarı (Asst. Prof. Dr.)
Petek Sancaklı (Res. Asst.)

Extended Abstract

The concept of globalization is one of the most important reasons why and how today's world takes its current form. The different definitions of the concept are based on a world order in which borders are invisible. According to Hirst and Thompson, globalization is one of a number of different international economic conjunctures which has existed since the 1860s (Dervişoğlu, 2013, p.5). Robertson, emphasized that globalization is a concept that both symbolizes the contraction of the world and also refers to the strengthening of world consciousness as a whole. Gordon Marshall defined the concept with the claim that it created a new consciousness. According to Marshall, globalization involves the formation of a new consciousness that grasps the world as a single place, and globalization has been described in this direction as a concrete structuring of the world as a whole, so, the world is a continuously re-establishing environment (Büyükbaykal, 2004, p. 6).

Another concept which is based on emphasizing local values and local against the cultural imperialism that emerged with globalization and which should be dealt with in the context of globalization of culture is the concept of "glocalization". Glocalization is defined as a combination of the concepts of globalization and localization, and it was first developed in the seventies as a result of the practices carried out by Japanese enterprises in different regions and to operate in regional markets (Dilek & Kaygalak, 2014, p.4). Therefore, glocalization implies a marketing-oriented approach. It corresponds to the provision of a global product or service adapted to local characteristics, values or cultural expectations (Glocalization, 2018). With the concept of glocalization, it is emphasized that local and global related to each other mutually in different geographical locations (Büyükbaykal, 2014, p.80).

In the context of globalization, digitalization is one of the most important factors in shaping the world today. In addition to affecting various fields, digitalization has reshaped some sectors. Broadcasting is one of the most reshaped sectors. As a result of the contribution of digitalization to broadcasting technologies, digital platforms have emerged.

Netflix, which has achieved great success around the world, has become a structure that scientists working in the field of social sciences turn to research. The fact that Netflix is a digital broadcasting platform that has become a cultural carrier plays an important role in this. When evaluated in terms of content, Netflix includes productions produced in many countries of the world, especially American productions. The collection of content produced in many countries on a single digital platform is considered to be one of Netflix's key advantages.

Netflix's marketing strategies are considered as one of the most important reasons for its international success. In recent years, it has attracted the interest of researchers to create marketing strategies by using elements that are appropriate to the local values of the countries it serves.

It is possible to accept glocalization as a result of globalization. Görmez (2005) argues that localization tendencies are not the opposite of globalization, but a natural consequence of it, and argues that the more globalized it is, the more localized it will be.

The rise of digital platforms worldwide has led to an increase in competition among themselves. Disney +, which started to serve in November 2019, has reached ten million subscribers in a short time. Although Netflix is an international leader, Disney + has become its main competitor. This is expected to cause Netflix to focus on its global marketing strategies to maintain its subscriber base.

At the point where global marketing strategies are blocked, glocal strategies have started to gain importance. It is among the goals of glocalization to ensure that the target audience turns towards the brand and establishes an emotional connection. Local elements address the sense of belonging and enable individuals to establish an emotional connection with the brand. Sociological factors are taken into consideration when developing marketing strategies. The use of sociological and cultural elements in the promotion of Netflix contents enables them to reach a large part of the society as well as subscribers. The local elements that it uses ensure the continuity of Netflix's subscribers, while at the same time bringing in new subscribers.

The impact of the term "glocalization" on the promotions of digital platforms in Turkey will be examined with the examples of local promotions for Netflix's original contents.

With their cultural encodings, these introductions provide important data in terms of the impact of the concept of glocalization on the content definition of digital platforms, and the dynamics of presentation and consumption. The research reveals whether such localization has any impact on the viewing habits of the audience or not.

Keywords: Globalization, Glocalization, Digital platforms, Netflix.

Araştırma Makalesi

Halkla İlişkilerin Gazetelerde Sunumuna Yönelik Bir Analiz

Özgür Kılınç (Dr. Öğr. Üyesi)
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8697-162X



Başvuru Tarihi: 05.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 12.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.643134>

Öz

Medya çeşitli konuları ve terimleri okuyucuya / izleyiciye / dinleyiciye aktarırken konuların ve kavramların bazı boyutlarını daha fazla vurgular iken; bazı boyutlarını ise daha geri planda bırakmaktadır. Yönetimsel bir fonksiyon olarak halkla ilişkiler medyada çeşitli içerikler ile yer almaktadır. Filmler, gazete haberleri halkla ilişkiler teriminin nasıl sunulduğunu incelemeyi mümkün kılan içerikleridir. Dolayısıyla halkla ilişkiler de medyada sunulan içeriklere konu olmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı halkla ilişkiler teriminin medyada sunulma biçimini incelemektir. Belirlenen zaman aralığında dört gazetede halkla ilişkiler terimini içeren 73 haber içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları halkla ilişkiler teriminin köşe yazısı ve röportaja kıyasla daha çok haber içeriklerinde öne çıktığını, terimin kar amacı taşımayan kurumlar bağlamında kullanımının daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Amaç kapsamında halkla ilişkilerin bilgilendirme amacının en fazla belirgin olan amaç kategorisi olduğu saptanmıştır. Haber içeriklerinin çoğunda halkla ilişkiler terimi nötr bir şekilde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Medyada Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Sunumu.



Research Article

An Analysis of Presentation of Public Relations in Newspapers

Özgür Kılınc (Asst. Prof. Dr.)
İnönü University Faculty of Communication
ozgur.kilinc@inonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8697-162X



Date Received: 05.11.2019
Date Accepted: 12.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.643134>

Abstract

The media emphasizes some aspects of the subjects and concepts more while transferring various topics and terms to the audience while leaving some aspects of them more behind. As a managerial function, public relations takes place in the media with various content. Films, newspaper news are the content that make it possible to examine how the term public relations is presented. Thus, public relations is also the subject of content presented in the media. In this context, the objective of the study is to examine how the term public relations is presented in the media. In the determined time period, 73 news stories, which include the term public relations, in four newspapers were analysed by content analysis technique. The results of the research revealed that the term public relations was more prominent in the news content than the column articles and interview, and the term was more used in the context of non-profit organizations. Within the scope of the purpose, it was determined that the purpose of public information was the most prominent category. In most of the news content, the term public relations is presented in a neutral form.

Keywords: Public Relations, Public Relations in Media, Presentation of Public Relations.

Giriş

Halkla ilişkiler, iletişim ve ilişki inşasına yönelik bir yönetim fonksiyondur. İlgili kamular ile ilişki kurmada halkla ilişkilerin tarihsel seyrinin ikna, iletişim ve ilişki üzerine yapılandırıldığı söylenebilir. Öte yandan bu iletişimsel pratik temel olarak bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlansa da halkla ilişkilerin medyada yer alma biçiminin başka bir deyişle halkla ilişkilerin, halkla ilişkileri genel olarak olumsuz bir söylem üzerinden sunulmaktadır. Alan kendisini ikna, iletişim ve ilişki ya da Hutton'ın (1999, s. 205) deyişimiyle "inisiyatif, ilgi ve imaj" kavramları üzerinden tanımlasa da halkla ilişkiler alanının kendini tanımlama biçimi ile alana yönelik algı arasında bir çelişki bulunmaktadır.

Stratejik kamuları, stratejik yönetim süreçlerinin birer parçası olarak saptayarak, yönetim ve söz konusu kamular arasında uzun süreli ve etkili bir ilişki inşa etmek ve sürdürmek için iletişim programları yürüten halkla ilişkilerin (Hon ve Grunig, 1999, s. 9) sürekli bir imaj sorunu olmuştur (Zoch, Supa ve VanTuyl, 2014, s. 723). Thurlow ve Yue (2015, s. 31) İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana, Kanada'da ve ABD'de popüler kültür, ana akım medya, sinema ve kurgusal yazılar aracılığıyla tasarlanan halkla ilişkiler pratiği imajının kesinlikle olumsuz olduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen araştırmacılar 1940'lardan önce ise popüler kültür içindeki halkla ilişkiler tasvirinin oldukça olumlu olduğunu ifade ederek, savaş sonrası dönemde vurgulanan propagandaya artan odaklanma ya da bu yıllardan sonra halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısındaki artış ile mesleğin temsilinde de belirgin bir değişiklik olduğunu dile getirmektedir.

Medya temsilcileri ve gazeteciler sıklıkla belirsiz bir halkla ilişkiler imajına sahiptir. Temsilciler ve gazeteciler halkla ilişkilerin bir bilgi kaynağı olarak vazgeçilmez olduğunu onaylamakta fakat aynı zamanda "PR şakası", "PR oyunu" ve "tipik PR" gibi nitelermeleri sıklıkla kullanmaktadır (Bentele ve Junghänel, 2004, s. 164). Halkla ilişkiler alanının imajı farklı kamular arasında da değişmektedir. Halkla ilişkiler kamu tarafından genel olarak doğrudan hissedilmeyip, imajı daha dolaylı bir şekilde yaymaktadır (Bentele ve Wehmeier, 2003, s. 203). Callison'ın (2001, s. 219) ifade ettiği gibi her ne kadar çoğu halkla ilişkiler uygulayıcısı temsil ettikleri kurumun / kişinin olumlu imajını korumak için çalışsa da meslek, nadiren halkla ilişkilerin imajına yönelik kampanya yapmakta ve sonuç olarak, çeşitli kamular arasında pozitif ilişkilerin yaratılmasına odaklanan bir alanın etkilemeye çalıştığı kamudan önce kendi itibarını korumanın zorluğuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Halkla ilişkiler alanının kendini nasıl tanımladığı ile kamunun bu alanı nasıl anladığı arasındaki kopukluk, halkla ilişkilerin medyada nasıl betimlendiği ile açıklanabilir bir nitelik taşımaktadır (Penning, 2008, s. 345). Medyanın etki alanının genişliği ve çeşitli kavramların, içeriklerin medyada çerçevesiz okuyucuya / izleyiciye / dinleyiciye sunulmasının etkileri düşünüldüğünde halkla ilişkilerin medya temsili incelemeye değer görünmektedir. Halkla ilişkilerin medyada sunulma biçiminin, terimin ve dolayısıyla uygulamanın nasıl algılandığının daha iyi anlaşılmasını sağlayabileceği (Jo, 2003, s. 398) çıkarımından hareketle çalışmanın amacı halkla ilişkiler kavramının gazetelerdeki sunumunu incelemektir. Söz konusu amaç doğrultusunda belirlenen dört gazetede halkla ilişkiler kavramının yer aldığı 73 haber incelenmiştir. Çalışmada ilk olarak medyada halkla ilişkilerin sunumuna yönelik yapılan önceki çalışmalara değinilmekte, bu başlığı ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları takip etmektedir.

Medyada Halkla İlişkilerin Sunumu

Medya, anlamları inşa etmekte, okuyucuları / izleyici / dinleyicileri eğitmekte ve etkilemekte, mesajları ve değerleri iletmektedir (Mac ve Blum, 2013, s. 49). 21.

yüzyılda, insanlık tarihinde benzeri görülmemiş geniş bir medya ortamının kullanıldığı düşünülürken (Croteau ve Hoynes, 2003, s. 3) ve temsiller, dünyanın ne olduğunu, neden ve nasıl belli şekillerde çalıştığını anlamak için imgeler, açıklamalar ve çerçeveler olduğundan (Hall, 1997) medyada bir kavramın temsilini incelemek önem taşımaktadır. Medyadaki temsil, karakterlerin, fikirlerin, konuların ve olayların okuyucuya / izleyiciye / dinleyiciye sunulma şekliyle ilgilidir (Trbic, 2007, s. 87). Robinson (2009, s. 497) araştırmacıların uzun zamandır medyada kavramların nasıl tasvir edildiği ile ilgilendiklerini ve bunun temel nedeninin de medyanın günlük yaşamdaki yaygınlığından kaynaklandığını dile getirmektedir. Başka bir deyişle kitle iletişim araçları sosyal ilişkileri oluşturmada, sürdürme veya değiştirmede kurumsal ve kültürel bir rol oynamaktadır (King, 2000, s. 232). Söz konusu rol, kitle iletişim araçlarının etki içeriği tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının etki potansiyeli çeşitli iletişimsel içerikler üzerinden somutlaşmaktadır. Filmler, gazete haberleri, diziler, haber bültenleri ve reklamlar bu içeriklerden birkaçıdır.

Popüler kültürün önde gelen bir bileşeni olarak filmler, belirli bir konunun, kurumun veya mesleğin imajını betimleme ve etkileme gücüne sahiptir (Lee, 2004, s. 157). Medya tasvirine yönelik çalışmalar medyanın “toplumun aynası” olması ve “sosyal etki” gibi yaklaşımlar temel alınarak incelenebileceği gibi Bandura’nın “Sosyal Öğrenme Teorisi”, Gerbner’in “Ekme Kuramı” ve “Gündem Belirleme Kuramı” gibi kuramlar da temel alınarak incelenebilir (Robinson, 2009). Medya etkilerinin incelenmesi, kitle iletişiminin bireyler, toplum ve kültür üzerinde gözle görülür etkileri olduğu inancına dayanmaktadır (Perse ve Lambe, 2017, s. 22).

Bir iletişimsel pratik olarak halkla ilişkilerin de medya ile olan ilişkisinin öncelikle “medya ilişkileri” olarak adlandırılan ve medya ile yürütülen ilişki şeklinde tanımlanabilecek uygulama alanı ve kavramın medyada yer alması ile somutlaştığı söylenebilir. Medya, halkla ilişkiler alanı için kurumsal faaliyetlerin aktarılacağı bir araç ve önemli bir paydaş konumundadır.

Öncelikle bilgiyi, imajı ve paydaş ilişkisini yönetmek için çalışan halkla ilişkiler, büyüklüğü ve etki alanı ile modern medya ortamında önemli bir rol oynamaktadır (Chorazy ve Harrington, 2017, s. 229). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının filmlerdeki ve televizyondaki temsillerine yönelik ilgi 1970’lerden bu yana daha yaygın hale gelmiştir (Saltzman, 2011). Halkla ilişkilerin kitle iletişim araçlarında nasıl tasvir edildiğine dair bazı gözlemler karikatürleştirme, çarpıtmalar ve klişeler olduğu sonucuna ulaşmıştır (Hutton ve Mak, 2014, s. 585). Lambert, Strauss ve Tindall’ın (2016, s. 90) vurguladığı gibi son yıllarda halkla ilişkiler temsilcileri profesyonel kimliklerine, sosyal statülerine ve kişisel ilişkilerine yönelik izleyici varsayımlarını şekillendirmektedir.

Miller’e göre (1999, s. 4) halkla ilişkiler araştırmacıları ve uygulayıcıları uzun zamandır insanların, halkla ilişkiler ve uygulayıcıları algılama biçimleriyle ilgili endişelerini dile getirmektedir. Lambert de (2017, s. 751) halkla ilişkiler mesleğine yönelik toplumsal anlayışın sorunlu olduğunu belirtmektedir. Haber medyası, halkla ilişkilerin rolü, amacı ve işlevleri hakkındaki yanlış bilgi kaynaklarından sadece bir tanesi olup eğlence medyası da halkla ilişkiler ile ilgili olumsuz klişelerin çoğunu sürdürmekten sorumludur. Dolayısıyla televizyon programları ve filmler halkla ilişkilerin sunumu konusunda sayısız örnekler sunmaktadır (Bowen, 2009, ss. 403-404). Bu kapsamda halkla ilişkilerin filmlerde ve gazete haberlerinde nasıl sunulduğu çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Spicer (1993, ss. 53-57) yazılı basında halkla ilişkilere yönelik yedi tema olduğu sonucuna ulaşmıştır. Birincisi, bir gazeteciyi sorgulama açısından uzaklaştırmaya çalışan bir halkla ilişkiler uygulayıcısı gibi “dikkat dağıtıcı” olarak halkla ilişkiler; ikincisi “felaket” olarak halkla ilişkiler; üçüncüsü bir kereye mahsus felakete ya da dikkat dağıtmaya karşı “hakiki” bir halkla ilişkiler zorluğu; dördüncüsü “abartılı heyecan”; beşincisi “halkla ilişkiler tekniklerinin çoğunlukla gerçek yerine kullanıldığı halkla ilişkiler”; altıncısı “olumlu bir kamuoyu oluşturmak için devam eden bir mücadele olarak halkla ilişkiler”; yedincisi ise “düzgün konuşan, etkileyici ve içten bir uygulayıcıyı betimleyen halkla ilişkiler” olarak sıralanabilir. Bahsi geçen temalardan görüldüğü üzere halkla ilişkiler daha çok olumsuz bir içerik üzerinden sunulmaktadır.

Jo (2003, ss. 406-409) medyanın halkla ilişkiler terimini nasıl ele aldığını iki saygın gazeteden ve üç akşam haber yayınından hareketle toplam 303 içerik üzerinden incelemiştir. Araştırma sonuçları halkla ilişkilerin en fazla itibar yönetimi ve ikna ile ilişkili olduğunu, incelenen içeriklerin daha çok olumsuz bir şekilde sunulduğunu ortaya koymuştur.

Jo’nun araştırması (2003, s. 406) haberlerin, halkla ilişkiler terimini öncelikle imaj oluşturma, itibar yönetimi ve ikna etme çabalarına yönelik kullandığını göstermiştir. Bu kapsamda Jo, halkla ilişkiler terimlerinin kullanılmasının, bir kurumun ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için tanıtım, imaj, ikna kampanyaları ve pazarlama çabalarına atıfta bulunduğunu; halkla ilişkilerin ilişki yönetimi olarak adlandırılan son zamanlardaki vurgusunun aksine halkla ilişkilerin normatif tanımı ile haberlerde kullanımı arasında bir tutarsızlık olduğunu dile getirmektedir.

Henderson (1998) 1995-1996 yılları arasında halkla ilişkiler teriminin popüler basında nasıl kullanıldığını değerlendirmek için toplam 100 yazıdan oluşan bir analiz gerçekleştirmiştir. Yazılarda kullanılan halkla ilişkiler teriminin anlamının, bu anlamın doğruluğunun ve terimi kullanan kişinin analiz edildiği çalışmada, terimin olumsuz bir çağrışım oluşturacak şekilde kullanıldığı saptanmıştır.

Keenan (1996) 1980 ile 1995 yılları arasında üç büyük televizyon ağında, halkla ilişkiler anahtar kelimesini içeren bütün akşam haberlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda basın ajansı / duyurum modelinin, halkla ilişkilerin nasıl çalıştığına ve mesleğin içeriğine ilişkin en fazla öne çıkan model olduğu; halkla ilişkiler ile ilgili haberlerin yarısından fazlasının nötr; çoğunluğunun ise olumsuz bir tonda olduğu ortaya çıkmıştır.

Freitag ve Stokes (2009, s. 105) halkla ilişkiler profesyonellerine ve onların faaliyetlerine yönelik göz kamaştırıcı ve gerçekçi olmayan medya tasvirinin mesleğin yönetim boyutunda yer alma çabalarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir. Parsons da (2016, s. 13) halkla ilişkilerin televizyonda ve diğer popüler kültür medyasında temsilinin, bu kavramı yalnızca çok sayıda kamunun zihninde pekiştirme görevi gördüğünü dile getirmektedir.

Moloney (2006) halkla ilişkilerin gelişmesine rağmen halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerinin zayıf bir durumda olduğunu belirtmektedir. Fitch de (2015, s. 612) halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurgusal temsilinin çok açık olmadığını, söz konusu temsilin anlatı ve genel bağlamından ayrı tutularak veya halkla ilişkiler endüstrisinin “gerçekliğinin” temsili olarak anlaşılamayacağını ifade etmektedir.

Yapılan çalışmalardan hareketle medyada halkla ilişkilerin duyurum / basın ajansından biraz daha fazlası olduğu görülmektedir. Haber medyası, halkla ilişkilerin diğer işlevlerinden, özellikle de daha deneyimli uygulayıcıların sık sık uyguladığı yönetsel rollerden habersiz olma veya bu rolleri görmezden gelme eğilimindedir (Bowen, 2009, s. 403). Dolayısıyla halkla ilişkileri daha çok medyada ücretsiz bir şekilde yer almak şeklinde konumlandırmanın alanın gerektirdiği yönetsel rolleri göz ardı edeceği çıkarımında bulunulabilir. Diğer yandan Plowman (2005, s. 131) halkla ilişkilerin paradokslarla dolu olduğunu, kuruma ve bu kuruma etki eden kamuya hizmet ettiğini, kamuyu ikna etmeye çalıştığını fakat alanın da ikna edilebildiğini, yüksek düzeyde bir etik anlayış içerebileceği gibi manipülatif de olabileceğini dile getirerek halkla ilişkilerin yaratıcı ve teknik rolde mükemmel bir şekilde işleyebileceğini ancak kurumlarda daha stratejik bir yönetim rolü üstlenmeye yönelik talebin de arttığını ifade etmektedir.

Yöntem

Halkla ilişkilerin gazetelerdeki sunumunu incelemeyi amaçlayan çalışmanın temel sorusu “gazetelerde halkla ilişkiler terimi nasıl sunulmaktadır?” şeklinde yapılandırılmıştır. Araştırma sorusunu yanıtlamak için medya tasviri araştırmalarında en fazla öne çıkan araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizinden (Robinson, 2009, s. 501) yararlanılmıştır.

İçerik analizinde metin, anlamsal iletişimi oluşturan kelimeler, işaretler, imgeler ve filmler gibi ürünler olabilir (Hammond ve Wellington, 2013, s. 34). İçerik analizi, medya etkisine neden olduğu iddia edilen medya mesajlarının belirli niteliklerinin varlığını, yokluğunu veya miktarını incelemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır (Bryant, Thompson ve Finklea, 2013, s. 17). Metinsel materyallerin sistematik olarak analiz edildiği ve bu materyallerden çıkarımlar yapıldığı içerik analizi (Cargan, 2007, s. 94), “örneklem seçimi”, “analiz kategorilerinin tanımlanması”, “verileri inceleme ve kodlama”, “veri analizi” ve “bulgular temelinde sonucu düzenleme” olmak üzere beş aşamada yürütülmektedir (Bignell, 2004, s. 211).

Araştırma kapsamında 01.09.2019- 31.10.2019 tarihleri arasında yüksek tiraja sahip olan gazeteler arasında yer alan (alfabetik sıraya göre) Hürriyet, Posta, Sabah ve Sözcü Gazetelerinin web sitelerindeki arşiv sayılarında “halkla ilişkiler” terimini içeren toplam 73 haber analiz edilmiştir. Haber kavramı, köşe yazıları ve röportajları da içerecek şekilde kullanılmıştır. Söz konusu gazeteler ve tarih aralığı “amaçlı tesadüfi örneklem” seçimi tekniğinden hareketle seçilmiştir.

Miles ve Huberman (1994, s. 28) amaçlı örneklem potansiyelinin büyük olduğu durumlarda amaçlı tesadüfi örneklemin, örnekleme güvenilirlik kattığını ifade etmektedir. Tesadüfi örnekleme, küçük bir örneklem grubundan oluşsa dahi sonuçların güvenilirliğini artırmaktadır. Öte yandan, amaçlı tesadüfi örnekleme amaç, temsiliyetten ziyade güvenilirlik olduğundan bu örnekleme tekniği istatistiksel genellemeler yapılmasına izin vermemektedir (Patton, 2002, ss. 240-241). Bu durum da çalışmanın temel sınırlılıklarından biridir. Dört gazete yüksek bir tiraja sahip olduğundan, Auriacombe'nin (2016, s. 9) içerik analizinde, örneklem seçiminin büyük ölçüde analiz birimine bağlı olduğu çıkarımından ve bu gazetelerin okunma oranlarının yüksek olduğu varsayımından hareketle analiz birimi açısından da yargısal örneklemin yapısına uygun olarak yoğun bir bilgi kaynağı sunacakları (Patton, 2002, ss. 240-241) varsayımından yola çıkılarak örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmada tekrar eden haberler kapsam dışı bırakılmıştır. Diğer bir deyişle bir gazetede yer alan haber, başka bir gazetede benzer bir içerik ile yer almış ise söz konusu içerik tekrar içerik olarak kabul edilmiş ve örnekleme dahil edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmanın analiz birimi, içeriğinde “halkla ilişkiler” teriminin geçtiği her bir haberdir.

Analiz kategorileri Hutton (1999), Park (2001), Jo (2003) ve Yoo ve Jo’nun (2014) çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Bu kapsamda toplam dört kategori belirlenmiştir. Bahsi geçen kategorilere ve kategorilerin operasyonel tanımlarına Tablo 1’de değinilmektedir.

Tablo 1: İçerik Analizi Kategorileri

İçerik türü Park (2001, s. 412)	Haber
	Köşe yazısı
	Röportaj
Kurum / Kişi Yoo ve Jo (2014, s. 504)	Kar amacı taşıyan
	Kar amacı taşımayan
	Kişi
Terimin kullanım amacı Jo (2003, s. 402) Hutton (1999, ss. 205-208)	İkna: Proaktif olup hedef kitleyi, kuruma / kişiye fayda sağlayacak şekilde düşünmeye veya hareket etmeye yönelik ikna edici halkla ilişkiler yaklaşımını içerir.
	Savunuculuk: İkna ile benzer olsa da kaynağını tartışmadan veya aktif bir karşılıktan aldığından iknadan farklıdır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler savunuculuğu çabaları bir kriz veya başka bir etken tarafından tetiklenir.
	Kamuyu bilgilendirme: Halkla ilişkiler bir bilgi kaynağı işlevi görür.
	Sosyal amaca yönelik halkla ilişkiler: Reaktif olabileceği ve kamusal bir olay tarafından başlatılacağı için savunuculuğa benzer. Bununla birlikte, sosyal amaca yönelik halkla ilişkiler, herhangi bir özel ilgi grubu veya bireyden ziyade daha geniş bir kamu faydasına yöneliktir.
	İmaj-itibar: Kurumun / kişinin imajına ve itibarına odaklanılır.
	İlişki yönetimi: Bir kurum / kişi ile onun kamuları arasında karşılıklı faydaları ve değerleri belirlemeye yönelik bir halkla ilişkiler uygulamasını ifade eder.
Ton Jo (2003, ss. 402-403)	Olumlu: Halkla ilişkilerin olumlu rolünü, halkla ilişkilerin doğru anlamını ve bir kuruma faydalı bir çıktı sunduğunu gösteren olumlu bir anlamdır.
	Olumsuz: İmaj çelişkisi ya da bir kurumun itibar yönetiminin başarısızlığı gibi halkla ilişkilerin olumsuz bir şekilde sunulmasıdır.
	Nötr: Halkla ilişkiler stratejisi ve halkla ilişkiler kampanyası gibi genel bir kullanımı içeren olumlu ya da olumsuz olmayan ifadelerdir.

Kaynak: Hutton (1999); Park (2001); Jo (2003); Yoo ve Jo (2014).

İçerik analizi kategorileri dört temel kategoriden oluşmaktadır. İçerik türü, kurum ve ton kategorilerinin üç; halkla ilişkiler teriminin kullanım amacı kategorisinin ise altı alt kategorisi bulunmaktadır. Heath ve Coombs (2006, ss. 33-36) halkla ilişkilere gereksinim duyan kurumları “ticari kurumlar, kamu kurumları ve kar amacı taşımayan kurumlar” olmak üzere üçe ayırmaktadır. Bu çalışmada ticari kurumlar kar amacı taşıyan, kamu kurumları ise kar amacı taşımayan kurumlar kapsamında değerlendirilmiştir. Öte yandan Jo (2003) ve Hutton’ın (1999) kategorilerine “meslek olarak halkla ilişkiler” ve “eğitim alanı halkla ilişkiler” olmak üzere iki kategori daha eklenmiştir. Meslek olarak halkla ilişkiler ifadesi, halkla ilişkilerin mesleki boyutunu ön plana çıkaran içerikler için kullanılmış iken; eğitim alanı olarak halkla ilişkiler ifadesi ise halkla ilişkilerin bir eğitim alanı olma boyutunu vurgulayan içerikler için kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 2, 3, 4 ve 5'te sırasıyla içerik türü, kurum / kişi, terimin kullanım amacı ve ton kategorilerine ilişkin frekans analizlerine; 6'da ise terimin kullanım amacı ile kurum arasındaki ilişkiye yönelik karşılaştırmalı analize değinilmektedir.

Tablo 2: İçerik Türü

İçerik	Frekans	Yüzde
Haber	64	87,7
Köşe yazısı	9	12,3
Röportaj	-	-
Toplam	73	100

İncelenen içeriklerin %87,7'sini haberler, %12,3'ünü ise köşe yazıları oluşturmaktadır. Röportaj türünde ise halkla ilişkiler terimine rastlanmamıştır.

Tablo 3: Kurum / Kişi

Kurum	Frekans	Yüzde
Kar amacı taşımayan	38	52,1
Kar amacı taşıyan	12	16,4
Kişi	23	31,5
Toplam	73	100

Halkla ilişkiler teriminin hangi tür kurumlar bağlamında kullanıldığına ilişkin bulgulara bakıldığında incelenen 73 içeriğin 38'inde terimin kar amacı taşımayan bir kurum, 12'sinde ise kar amacı taşıyan bir kurum bağlamında kullanıldığı görülmektedir. Toplam 23 içerikte ise halkla ilişkiler terimi bir kişi bağlamında kullanılmıştır.

Tablo 4: Terimin Kullanım Amacı

Amaç	Frekans	Yüzde
Kamuyu bilgilendirme	33	45,2
Meslek olarak halkla ilişkiler	18	24,7
İmaj	12	16,4
Eğitim alanı olarak halkla ilişkiler	8	11
İkna	1	1,4
Sosyal amaç	1	1,4
Savunuculuk	-	-
İlişki yönetimi	-	-
Toplam	73	100

Tablo 4'te halkla ilişkiler teriminin incelenen gazete içeriklerinde kullanım amacına yönelik bulgular yer almaktadır. Tabloya göre en fazla öne çıkan amaç kamuyu bilgilendirme olup bu amacı sırası ile meslek olarak halkla ilişkiler, imaj, eğitim alanı olarak halkla ilişkiler, ikna ve sosyal amaca yönelik halkla ilişkiler amaçları izlemiştir. Savunuculuk ve ilişki yönetimi amaçlarına ise hiçbir haber içeriğinde rastlanmamıştır. Kamuyu bilgilendirme amacının öne çıkması, kamulara doğru bilginin yayılması gerekliliğini vurgulayan "kamuyu bilgilendirme" modelini (Heath ve Coombs, 2006, s. 474) çağrıştıracak şekilde halkla ilişkilerin daha çok bilgilendirme fonksiyonuna vurgu yapar niteliktedir. Meslek olarak halkla ilişkiler ise halkla ilişkilerin herhangi bir işlevini öne çıkarmadan terimin sadece mesleki bir anlamı ifade edecek şekilde kullanılmasını vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerin imaj ve itibar yapılandırma sürecindeki işlevi düşünüldüğünde imajın bütün amaçlar arasında üçüncü sırada yer alması somut bir görünüm kazanmaktadır. Eğitim alanı olarak halkla ilişkiler de meslek olarak halkla ilişkiler amacındaki gibi alanın eğitim boyutuna vurgu yapmaktadır. İkna amacı sadece bir haberde öne çıkmış olup söz konusu haberde bir halkla ilişkiler uygulama alanı olan lobicilik faaliyeti üzerinden yürütülen bir ikna pratiğine vurgu yapılmıştır. Lobiciliğin bir ikna aracı olması (Jackson, 2013, s. 121) incelenen içerik ile de somutlaşmaktadır.

İkna amacında olduğu gibi sosyal amaç da yalnızca bir haberde öne çıkararak halkla ilişkilerin bir diğer uygulama alanı olan sosyal sorumluluk faaliyeti üzerinden aktarılmıştır. Öte yandan, halkla ilişkilerin savunuculuk ve ilişki yönetimi amaçları ise hiçbir haber içeriğinde yer almamıştır. Kamunun faydasına hizmet etmeleri gereken halkla ilişkiler profesyonellerinin rollerinden biri de savunuculuk (Fitzpatrick ve Bronstein, 2006, s. ix) olup örneklem kapsamına dahil olan içeriklerde söz konusu amaca rastlanmamıştır. Ledinghman ve Bruning'in (2000, s. xiii) belirttiği gibi halkla ilişkilerin şekillenmesi ve işlevi konularında çeşitli bakış açılarından en ilgi çekici olanlarından biri de ilişki yönetimidir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ilgili kamularla ilişki kurması ve bu ilişkiyi yönetmesi gerektiği düşünüldüğünde ilişki amacına yönelik içeriğin yer almaması olumsuz bir durum olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 5: Ton

Ton	Frekans	Yüzde
Nötr	71	97,3
Olumlu	2	2,7
Olumsuz	-	-
Toplam	73	100

İncelenen içeriklerin 71'inde halkla ilişkiler nötr bir şekilde, 2'sinde ise olumlu bir şekilde kullanılmıştır. Halkla ilişkiler terimini olumsuz bir şekilde niteleyen bir içeriğe ise rastlanmamıştır. Terimin olumlu bağlamda kullanıldığı iki haberden ilkinin odağını bir halkla ilişkiler ajansının yürütmüş olduğu sosyal sorumluluk kampanyası ile "toplumla ilişkiler" kategorisinde almış olduğu ödül; ikincisinin ise kent imajının tanıtımında halkla ilişkilerin rolünü vurgulayan bir içerik oluşturmaktadır.

Konu ile ilgili Henderson (1998) ve Jo (2003) tarafından yapılan çalışmalarda halkla ilişkilerin daha çok olumsuz bir ton ile yansıtıldığı sonucuna ulaşılmış iken bu çalışmada olumsuz bir tona rastlanmamıştır. Halkla ilişkilere yönelik negatif bir içeriğin olmaması terimin halkla ilişkileri bağlamında olumlu bir durum olarak yorumlanabilir. Medya ilişkileri açısından da kavramın olumsuz bir söylem ile yansıtılmaması medyanın, halkla ilişkiler açısından hem "bilgi yayma" hem de kurumu ve kurumun etkinliklerini, ürünlerini "izleme aracı" olma (Johnston, 2007, s. 5) özelliği kapsamında önem taşımaktadır. Diğer yandan incelenen içeriklerin %45,2'sinde halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme amacı bağlamında kullanılması söz konusu bulgunun nedenlerinden biri olabilir. Öyle ki bilgilendirme amacında imaj, iknadan ve savunuculuktan farklı olarak halkla ilişkilerin bilgi aktarma işlevine odaklanıldığı; imaj, ikna ve savunuculuk amaçlarında ise kurumun daha fazla öne çıkarılarak çoğunlukla iknaya dönük bir iletişimsel içeriğe odaklanıldığı belirtilebilir.

Tablo 6: Terimin Kullanım Amacı ile Kurum Arasındaki İlişki

Amaç	Kurum / Kişi			Toplam
	Kar amacı taşıyan	Kar amacı taşımayan	Kişi	
Bilgilendirme	7 %21,2	26 %78,8	-	33 %100
Meslek olarak halkla ilişkiler	1 %5,6	3 %16,7	14 %77,8	18 %100
İmaj	2 %16,7	8 %66,7	2 %16,7	12 %100
Eğitim alanı olarak halkla ilişkiler	-	1 %12,5	7 %87,5	8 %100
İkna	1 %100	-	-	1 %100
Sosyal amaç	1 %100	-	-	1 %100
Toplam	12	38	23	73

Tablo 6’da halkla ilişkiler teriminin kullanım amacı ile kurum arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara değinilmektedir. Bilgilendirme amacı taşıyan içeriklerin %78,8’i kar amacı taşımayan kurumlara yönelik iken, %21,2’si ise kar amacı taşıyan kurumlara yöneliktir. Meslek olarak halkla ilişkiler amacıyla %77,8 ile kişilerin belirgin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler müdürü, basın ve halkla ilişkiler müşaviri, halkla ilişkiler daire başkanı, halkla ilişkiler uzmanı şeklinde mesleki unvanların içeriklerde yer aldığı görülmüştür.

İmaj amaçlı içeriklerin %66,7’sinin kar amacı taşımayan kurumlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Eğitim alanı olarak halkla ilişkiler amacıyla %87,5 ile kişilerin belirgin olduğu saptanmıştır. İncelenen gazete içeriklerinde ikna amacının ve sosyal amaca yönelik halkla ilişkilerin ise kar amacı taşıyan kurumlar kapsamında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Halkla ilişkiler teriminin kullanım amacı ile kurum arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($X^2=56,423$; $p=,000<0,05$). Diğer bir anlatımla halkla ilişkiler teriminin kullanım amacı kurum / kişi açısından anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Sonuç

Çeşitli araştırma ve uzmanlık alanlarının medyada nasıl temsil edildiği ve sunulduğu okuyucuların / izleyici ve dinleyicilerin söz konusu araştırma ve uzmanlık alanlarına yönelik algılarını etkilemeye yönelik bir potansiyel taşımaktadır. Medyanın çeşitli içerikleri ve kavramları belirli şekillerde çerçeveleyip sunması bu içerikleri ve kavramları medya bağlamında incelemeyi mümkün kılmaktadır. Hem bir araştırma hem de bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkilerin de medyada nasıl temsil edildiği çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar film içeriklerinden, gazete içeriklerine kadar birtakım medya temel alınarak yürütülmüştür (Henderson, 1998; Keenan, 1996; Jo, 2003; Hutton ve Mak, 2014). Bahsi geçen araştırmaların ortak sonucunun halkla ilişkilerin çoğunlukla medyada olumsuz bir şekilde sunulduğudur.

Halkla ilişkilerin, halkla ilişkilerinin medya aracılığıyla nasıl sunulduğuna odaklanan bu araştırmada dört gazete üzerinden “halkla ilişkiler” terimini içeren toplam 73 haber içerik türü, kurum / kişi, terimin kullanım amacı ve ton kategorileri açısından analiz edilmiştir. İncelenen haberlerde halkla ilişkilerin en fazla kar amacı taşımayan kurumlara yönelik fonksiyonu öne çıkmıştır. Halkla ilişkilerin sadece kar amacı taşıyan kurumlara yönelik bir iletişim fonksiyonu olmadığı, kar amacı taşımayan kurumların da ilgili kamulara yönelik bilgilendirme, ilişki ve iletişim inşası gibi amaçlara yöneldikleri belirlenmiştir.

Dolayısıyla halkla ilişkiler teriminde geçen ilişki kelimesinin içeriğine uygun olarak kar amacı taşımayan kurumlar için de halkla ilişkilerin önemli bir yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilir. Neal da (2001, s. ix) medyanın, kar amacı taşımayan bir kurumun halkla ilişkiler temsilcisine karşı, ücretsiz bir duyurum elde etmeye çalışanlar olarak gördükleri kar amacı taşıyan bir kurumun halkla ilişkiler temsilcisine kıyasla daha duyarlı olduğunu dile getirmektedir.

Kurumlar kadar kişilere yönelik halkla ilişkiler içerikleri de çalışmada öne çıkmıştır. Kurumlar yerine kişilerin merkezde olduğu kişisel halkla ilişkiler uygulamalarında (Nessman, 2004, s. 24) kişilerin tıpkı kurumlar gibi planlanmış iletişim uygulamaları ile imaj ve itibar yapılandırma süreçlerine yönelmeleri gerektiği söylenebilir. Öte yandan çalışma bağlamında, kişilere yönelik halkla ilişkiler içeriklerinin daha çok mesleki bir alana ya da eğitim alanına referans gösterir bir şekilde yer aldığı saptanmıştır.

Halkla ilişkiler teriminin kullanım amacı; “kamuyu bilgilendirme, meslek olarak halkla ilişkiler, imaj, eğitim alanı olarak halkla ilişkiler, ikna, sosyal amaç, savunuculuk ve ilişki yönetimi” olmak üzere yedi alt kategoriden hareketle incelenmiştir. Bu doğrultuda en fazla öne çıkan amacın kamuyu bilgilendirme amacı olduğu görülmüştür. Bilgilendirme, halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel rollerinden biridir. Halkla ilişkilerin doğru ve güvenilir bilgileri kamuya aktarması şeklinde yorumlanabilecek olan kamuyu bilgilendirme modeli de terimin bilgilendirme fonksiyonunu vurgulamaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkileri sadece bilgilendirme fonksiyonu üzerinden konumlandırmak alanın stratejik boyutunu ikinci planda bırakmaktadır. Cutlip, Center ve Broom’un (2006) belirttiği gibi halkla ilişkiler stratejisi bir kurumun amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için yapabileceği eylemlerle ilgilidir. Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olması ilişki ve iletişim inşasındaki stratejik rolünü somutlaştırmaktadır.

Bilgilendirme halkla ilişkilerin rollerinden biri olsa da bilgilendirme şeklindeki teknik bir rolün halkla ilişkilerin temel amacı olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda Austin ve Pinkleton (2015, ss. 4-9) uygulayıcıların, sorunlara ve zorluklara taktiksel olarak değil stratejik olarak cevap verdiklerinde uzun süren sorunları çözmelerine veya önlenmelerine ve kilit paydaşların beklentilerine karşılıklı olarak faydalı bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olma ihtimallerinin çok daha yükseleceğini ve halkla ilişkilerde taktiksel yaklaşımdan, stratejik yönetsel yaklaşıma geçişin araştırma/planlama tekniklerini kullanım yeteneklerini gerektirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin stratejik boyutunun genel olarak gazete içeriklerine yansımadağı çıkarımında bulunulabilir.

Meslek olarak halkla ilişkiler amacı, alanın belirli bir uzmanlık gerektiren yapısına vurgu yapmaktadır. İncelenen içeriklerde halkla ilişkileri mesleki bir bağlamda konumlandıran içerikler de yoğun bir şekilde yer almıştır. İmaj kavramı ise muhtemelen halkla ilişkilerin en fazla ilişkili olduğu kavramlardan biridir. Kamuların zihninde kurumun / kişinin yeri olarak tanımlanabilecek ya da Podnar’ın (2015, s. 141) deyimiyile “kurumun zihinsel kavrayışı” olan imajı oluşturmada ve var olan imajı güçlendirmede halkla ilişkiler faaliyetleri rol oynamaktadır. İmaj ile ilişkili olan itibar yönetimi kavramı da bir halkla ilişkiler uygulama alanı olma özelliği taşımaktadır. İncelenen içeriklerin sekizinde ise halkla ilişkiler terimi bir eğitim alanı olarak sunulmuştur. Halkla ilişkiler eğitiminin daha çok habere konu olan kişi / kişiler üzerinden sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkna ve sosyal amaç ise sadece birer içerikte öne çıkmıştır. Algıyı, duyguyu, bilişi etkilemek ve/veya davranışı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmek için iletişimin kullanımı olarak tanımlanan ikna, özellikle kurum dışı paydaşlar açısından birçok halkla ilişkiler faaliyetinde önemli bir rol oynamaktadır (Pfau ve Wan, 2006, s. 89). Halkla ilişkilerin ikna edici bir iletişim pratiği olarak ilgili kamuların tutumlarını değiştirme ya da pekiştirme rolü olduğunu dile getirmek gerekmektedir. İkna amacı, incelenen haberlerde çok fazla öne çıkmamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk şeklinde nitelendirilebilecek sosyal amaca yönelik halkla ilişkiler de terimin olumlu bir bağlamda sunulduğu haber içeriklerinden biridir. Halkla ilişkilerin özellikle kurumsal fayda yanı sıra toplumsal fayda oluşturma boyutunu vurgulaması bakımından sosyal amaç içeriklerde çok görünür olmasa da kurumların sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etmeleri gerekliliğini somutlaştırması bakımından önem taşımaktadır. Savunuculuk ve ilişki yönetimi amaçlarına ise hiçbir içerikte rastlanmamıştır. Yukarıda dile getirildiği gibi halkla ilişkilerin temel amaçlarından biri olan ilişki geliştirmenin incelenen içeriklerde yer almaması terimin gazetelerdeki sunumu açısından olumsuz bir durumdur.

Çalışmada son olarak üzerinde durulan kategori ise halkla ilişkiler teriminin nasıl bir ton ile sunulduğudur. Konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalarda halkla ilişkilerin medyada daha çok olumsuz bir ton ile sunulduğu belirlense de bu çalışmada daha çok nötr bir şekilde sunulduğu belirlenmiştir. Özellikle terimin, kamuyu bilgilendirme amacının öne çıkması nötr bir şekilde sunulmasının olası nedenlerinden birini oluşturabilir. Bilgilendirme daha çok objektif bilgilerin aktarımı yaklaşımına dayandığından bilgilendirme pratiğini niteleyen nötr yaklaşımın, halkla ilişkiler teriminin de nötr bir şekilde sunulması ile ilişkili olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler teriminin haber içeriklerine olumsuz bir şekilde yansıtılmaması terimin medyadaki sunumu açısından olumlu bir durum olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Auriacombe, C. J. (2016). Towards the construction of unobtrusive research techniques: Critical considerations when conducting a literature analysis. *African Journal of Public Affairs*, 9(4), 1-19.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bentele, G., & Wehmeier, S. (2003). From literary bureaus to a modern profession: The development and current structure of public relations in Germany. In K. Sriramesh and D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice* (pp. 199-221). Mahway, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Bentele, G., & Junghänel, I. (2004). Germany. In B. Van Ruler and D. Vercic, D. (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 153-168). Berlin: De Gruyter.
- Bignell, J. (2004). *An introduction to television studies*. London: Routledge.
- Bowen, S. A. (2009). All glamour, no substance? How public relations majors and potential majors in an exemplar program view the industry and function. *Public Relations Review*, 35(4), 402-410.

- Bryant, J., Thompson, S., & Finklea, B. W. (2013). *Fundamentals of media effects*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Callison, C. (2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234.
- Cargan, L. (2007). *Doing social research*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Chorazy, E., & Harrington, S. (2017). Fluff, frivolity, and the fabulous Samantha Jones: Representations of public relations in entertainment. In S. Harrington (Ed.), *Entertainment values* (pp. 229-249). London: Palgrave Macmillan.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media/society: Industries, images, and audiences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fitch, K. (2015). Promoting the vampire rights amendment: public relations, postfeminism and True Blood. *Public Relations Review*, 41(5), 607-614.
- Fitzpatrick, K., & Bronstein, C. (2006). Introduction: Toward a definitional framework for responsible advocacy. In K. Fitzpatrick, K. and C. Bronstein (Eds.), *Ethics in public relations: Responsible advocacy* (pp. ix-xiv). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Freitag, A. R., & Stokes, A. Q. (2009). *Global public relations: Spanning borders, spanning cultures*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Hammond, M., & Wellington, J. (2013). *Research methods: The key concepts*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2006). *Today's public relations: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Henderson, J. K. (1998). Negative connotations in the use of the term "public relations" in the print media. *Public Relations Review*, 24(1), 45-54.
- Hon, L. C., & Grunig J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute For Public Relations, University of Florida, Gainesville
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Hutton, J. G., & Mak, A. K. Y. (2014). Is a picture worth a thousand words? Using films and television shows to teach public relations. *Public Relations Review*, 40(3), 585-594.
- Jackson, N. (2013). *Promoting and marketing events: Theory and practice*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Jo, S. (2003). The portrayal of public relations in the news media. *Mass Communication and Society*, 6(4), 397-411.
- Johnston, J. (2007). *Media relations: Issues and strategies*. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.

- Keenan, K. L. (1996). Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content. *Public Relations Review*, 22, 215-231.
- King, D. L. (2000). Using videos to teach mass media and society from a critical perspective. *Teaching Sociology*, 28, 232-240.
- Lambert, C. A. (2017). Post-racial public relations on primetime television: How Scandal represents Olivia Pope. *Public Relations Review*, 43(4), 750-754.
- Lambert, C. A., Strauss, J., & Tindall, N. T. J. (2016). Public relations representation in popular culture: A Scandal on primetime television. In A. F. Herrmann and A. Herbig (Eds.), *Communication perspectives on popular culture* (pp. 89-99). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000). Introduction: Background and Current Trends in the Study of Relationship Management. In J. A. Ledingham and S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations* (pp. xi-xvii). Mahway, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Lee, M. (2004). What does Hollywood think nonprofit CEOs do all day? Screen depictions of NGO management. *Public Organization Review*, 4(2), 157-176.
- Mac, S., & Blum, D. (2013). Uncovering images of teaching: Towards a teacher – activist ideal. In E. A. Janak and D. F. Blum (Eds.), *The pedagogy of pop: theoretical and practical strategies for success* (pp. 45-60). Lanham, Maryland: Lexington Books.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miller, K. S. (1999). Public relations in film and fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28.
- Moloney, K. (2006). *Rethinking public relations: PR propaganda and democracy*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Neal, K. A. (2001). *A primer on non-profit PR: If charity begins at home...* Sarasota, Florida: Pineapple Press.
- Nessman, K. (2004). Austria. In B. Van Ruler and D. Vercic, D. (Eds.), *Public relations and communication management in Europe: A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 13-28). Berlin: De Gruyter.
- Park, J. (2001). Images of “Hong Bo (public relations)” and PR in Korean newspapers. *Public Relations Review*, 27(4), 403-420.
- Parsons, P. J. (2016). *Ethics in public relations: A guide to best practice*. London: Kogan Page Publishers.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Penning, T. (2008). First impressions: US media portrayals of public relations in the 1920s. *Journal of Communication Management*, 12(4), 344-358.
- Perse, E. M., & Lambe, J. (2017). *Media effects and society*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Pfau, M., & Wan, H. H. (2006). Persuasion: An intrinsic function of public relations. In C. Botan and V. Hazleton, V. (Eds.), *Public relations theory II* (pp. 88-119). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Plowman, K. D. (2005). Conflict, strategic management, and public relations. *Public Relations Review*, 31(1), 131-138.
- Podnar, K. (2015). *Corporate communication: A marketing viewpoint*. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Robinson, J. D. (2009). Media portrayals and representations. In W. F. Eadie Ed.), *21st century communication: A reference handbook* (pp. 497-505). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saltzman, J. (2011). The image of the public relations practitioner in movies and television, 1901-2011. *The IJPC Journal*, 3, 1-50.
- Spicer, C. (1993). Images of public relations in the print media. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47-61.
- Thurlow, A., & Yue, A. R. (2015). A brief history of public relations in Canada. In W. W. Carney and L. A. Lymer (Eds.), *Fundamentals of public relations and marketing communications in Canada* (pp. 21-38). Alberta: The University of Alberta Press.
- Trbic, B. (2007). This is not a pipe: An introduction to representation. *Screen Education*, 47, 86-91.
- Yoo, J. W., & Jo, S. (2014). A comparative analysis of the perception of public relations in Chinese and South Korean newspapers. *Public Relations Review*, 40(3), 503-505.
- Zoch, L. M., Supa, D. W., & VanTuyll, D. R. (2014). The portrayal of public relations in the era of Ivy Lee through the lens of the New York Times. *Public Relations Review*, 40(4), 723-732.

An Analysis of Presentation of Public Relations in Newspapers

Özgür Kılınç (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Introduction

Public relations is a management function for communication and relationship building. It can be said that the historical process of public relations is structured on persuasion, communication and relationship. On the other hand, although this communicative practice is basically defined as a management function, the way public relations are featured in the media, in other words, public relations of public relation is presented through a negative discourse in general. Although the field defines itself through the concepts of persuasion, communication and relationship or “initiative, interest and image” in Hutton’s terms (1999, p. 205), there is a contradiction between the way the public relations field defines itself and the perception of the field.

The disconnect between how the public relations field defines itself and how the public understands this field can be explained by how public relations is portrayed in the media (Penning, 2008, p. 345). The objective of the study is to analyse the presentation of the concept of public relations in newspapers, based on the view that the way public relations is presented in the media can provide a better understanding of how the term and therefore the practice are perceived (Jo, 2003, p. 398). In line with this objective, 73 news stories containing the concept of public relations were analysed in four newspapers.

Presentation of Public Relations in Media

As a leading component of popular culture, films have the power to describe and influence the image of a particular subject, organisations or profession (Lee, 2004, p. 157). First of all, public relations, which work to manage information, image and stakeholder relations, play an important role in the modern media environment with its size and impact (Chorazy and Harrington, 2017, p. 229). Interest in the representation of public relations practitioners in films and television has become more widespread since the 1970s (Saltzman, 2011).

Jo (2003, pp. 406-409) analysed how the media handles the term public relations over a total of 303 content, based on two reputable newspapers and three evening news publications. The results of the research revealed that public relations was mostly associated with reputation management and persuasion, and the examined content was more negative than positive.

Henderson (1998) conducted an analysis of 100 articles between 1995 and 1996 to evaluate how the term public relations is used in the popular press. In the study, it was found that the term was used to create a negative connotation. Between 1980 and 1995, Keenan (1996) examined all the evening news on the three major television networks, including the keyword public relations. As a result of the research, the press agency / publicity model is the most prominent model regarding how public relations works and the content of the profession; more than half of the news on public relations are neutral; and the majority of them were in a negative tone.

News media tend to be unaware of other functions of public relations, especially the managerial roles frequently used by more experienced practitioners (Bowen, 2009, p. 403). Therefore, it can be inferred that positioning public relations more as an unpaid media coverage will ignore the managerial roles required by the field.

Method

The main question of the study, which aims to examine the presentation of public relations in newspapers, is “how is the term public relations presented in newspapers?” Content analysis, one of the most prominent research techniques in media portrayal research (Robinson, 2009, p. 501), was used to answer the research question.

A total of 73 news stories containing the term “public relations” were analysed in Hürriyet, Posta, Sabah and Sözcü (in alphabetical order) newspapers between 01.09.2019 and 31.10.2019. The concept of news has also been used to include column articles and interview. The newspapers and the date range were selected by purposive random sampling and the recurring news coverage was excluded. In other words, if a news story in a newspaper was included with similar content in another newspaper, the content was considered as repetitive content and not included in the sampling. Therefore, the analysis unit of the study is each news article that contains the term “public relations.”

The analysis categories are based on the studies of Hutton (1999), Park (2001), Jo (2003) and Yoo and Jo (2014). In this context, a total of four categories are defined: Content type, organisation / person, purpose of use of the term and tone. In this study, commercial organisations are evaluated within the scope of profit-making organisations and public organisations are evaluated within the scope of non-profit organisations. On the other hand, two other categories, “public relations as a profession” and “public relations as a field of education” were added to Jo (2003) and Hutton’s (1999) categories. While the term public relations as a profession is used for the content that emphasize the professional dimension of public relations; the term public relations as a field of education is used for the content emphasizing the dimension of public relations as a field of education.

Findings

87.7% of the content examined are news articles and 12.3% are column articles. The term public relations is not found in the interview genre. When we look at the findings of which types of organisations the term public relations is used, it is observed that 38 of the 73 content examined use the term in the context of a non-profit organisations and 12 in the context of a profit-making organisations. In a total of 23 content, the term public relations was used in the context of a person.

The most prominent objective is public information and this objective was followed by public relations as a profession, image, public relations as an educational field, persuasion and cause-related. The purposes of advocacy and relationship management have not been found in any news content. The prominence of the purpose of public information emphasizes the more information function of public relations by evoking the “public information” model which emphasizes the necessity of disseminating accurate information to the public (Heath and Coombs, 2006, p. 474).

In 73 of the examined content, public relations was used in a neutral way and in two of them the content was used in a positive way. There was no content that negatively describes the term of public relations. The focus of the first two news articles in which

the term is used in a positive context is the social responsibility campaign carried out by a public relations agency and the award it received in the “community relations” category; the second is a content highlighting the role of public relations in promoting the image of the city.

Conclusion

In the news examined, the function of public relations towards non-profit organisations has become prominent. The content of public relations aimed at individuals as well as organisations was prominent in the study. In personal public relations practices where people are at the centre instead of organisations (Nessman, 2004, p. 24), it can be said that people should focus on image and reputation structuring processes with planned communication practices such as organisations.

The most prominent purpose was public information. Information is one of the main roles of public relations practitioners. The public information model, which can be interpreted as public relations passing accurate and reliable information to the public, also emphasizes the information function of the term. On the other hand, positioning the public relations only through the information function leaves the strategic dimension of the field in second priority.

Previous research on the subject revealed that public relations was presented with a more negative tone in the media, but in this study it was determined that it was presented in a more neutral tone. In particular, the prominence of the term for information purposes may be one of the possible reasons for its presentation in a neutral tone. Since information is based more on the objective information transfer approach, it can be said that the neutral approach that describes the information practice is related to the neutral presentation of the term public relations. The fact that the term public relations is not reflected negatively in news content can be considered as a positive point in terms of the presentation of the term in the media.

Keywords: Public Relations, Public Relations in Media, Presentation of Public Relations.

Araştırma Makalesi

Yazılı Medyada Veganlığın ve Vejetaryenliğin Sunumu

Hasan Hüseyin Çakıcı
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
hh_cakici@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1085-7281



Tezcan Özkan Kutlu (Dr. Öğr. Üyesi)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
tozkan@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9971-131X



Hakan Yılmaz (Doç. Dr.)
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
hyilmaz5@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8512-2757



Başvuru Tarihi: 17.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.634287>

Öz

İnsanoğlunun doğup büyüdüğü coğrafya, içinde bulunduğu kültürel ortam, ailesi, yakın çevresi, mesleği vb. birçok faktör sahip olduğu yaşam biçimini etkilemektedir. Söz konusu yaşam biçimi içerisinde de beslenme alışkanlıkları önemli bir yere sahiptir. Toplum genelinde kabul edilen yaygın beslenme alışkanlıklarının dışında toplumsal azınlık denebilecek farklı gruplar tarafından tercih edilen vegan ve vejetaryen yaşam biçimleri ise son yıllarda oldukça ilgi görmektedir (Tunçay Son, 2016). Bu çalışmanın amacı 2000-2018 yılları arasında yayımlanmış gazete haberlerinde veganlığın ve vejetaryenliğin nasıl betimlendiğini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında 2000-2018 yıllarında yayımlanmış toplam 2161 haber metnine PRNet medya takip sistemi üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan haberlere içerik analizi uygulanması amacıyla kodlama cetveli oluşturulmuş ve veriler SPSS paket programına girilerek içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, 2000-2018 yılları arasında vegan ve vejetaryen konulu haberlerin sayısında önemli bir artış yaşandığı görülmektedir. Ancak yaygın medyada önemli bir yeri bulunan ulusal gazetelerdeki vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlere çoğunlukla haber ajansları ve köşe yazarlarının kaynaklık ettiği tespit edilmiştir. Konuyla ilgili yetkili ve uzman kişilerin görüşleri ise haberlerde çok az yer bulabilmiştir. Ayrıca gazetelerde haberler için ayrılan boyutların da küçük ve yetersiz olduğu saptanmıştır. Haber metinlerinde veganlık ve vejetaryenliğin sürdürülebilir bir yaşam biçiminden ziyade daha çok alternatif beslenme ve bir diyet biçimi olarak çerçevesi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Vegan, Vejetaryen, Medya, Temsil, İçerik Analizi.



Research Article

The Presentation of Veganity and Vegetarian in Written Media

Hasan Hüseyin Çakıcı
Anadolu University Institute of Social Sciences
hh_cakici@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1085-7281



Tezcan Özkan Kutlu (Asst. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
tozkan@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9971-131X



Hakan Yılmaz (Assoc. Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Tourism
hyilmaz5@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8512-2757



Date Received: 17.10.2019

Date Accepted: 13.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.634287>

Abstract

Geography where mankind was born and raised, the cultural environment, family, close environment, occupation, etc. many factors affect lifestyle. Also nutritional habits have an important place in this lifestyle. In addition to the widespread eating habits that are accepted throughout the society, vegan and vegetarian lifestyles preferred by different groups that can be called social minorities have received much attention in recent years (Tunçay Son, 2016). The aim of this study is to reveal how veganism and vegetarianism are described in newspaper articles published between 2000-2018. Within the scope of the study, 2161 news texts published in 2000-2018 were accessed via PRNet media monitoring system. In order to apply the content analysis to the news, a coding table was created and the data was entered into the SPSS package program and content analysis was applied. According to the findings of the research, it is seen that there has been a significant increase in the number of vegan and vegetarian news between 2000-2018. However, it was found that news agencies and columnists mostly source the vegan and vegetarian news in national newspapers, which have an important place in the mainstream media. On the other hand, the opinions of the authorized and expert persons on the subject were given little place in the news. In addition, the dimensions allocated for news coverage in the newspapers were found to be small and insufficient. In the news texts, veganism and vegetarianism are framed as an alternative nutrition and a diet rather than sustainable lifestyle.

Keywords: Vegan, Vegetarian, Media, Representation, Content Analysis.

Giriş

Beslenme canlılık tarihi boyunca kaçınılmaz bir ihtiyaç olarak süregelmiştir. Diğer canlılardan farklı olarak düşünebilen insanoğlu çeşitli etmenlerden etkilenerek beslenme biçimini oluşturmaktadır. Beslenme biçimini etkileyen bu faktörler arasında insanın içinde bulunduğu kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapı ve toplumun geçirdiği tarihsel süreç ilk sıralarda yer almaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s.1291). Bununla beraber insanoğlu kişisel tercih ve ideolojilerine göre özel beslenme biçimleri ortaya koyabilmektedir. Bu beslenme biçimlerinden biri olarak özellikle son yıllarda dikkatleri çeken vejetaryen ve vegan beslenmedir. Vejetaryen ve vegan beslenme günümüzde bilinirliği giderek artan beslenme yaklaşımlarındandır (Vatan ve Türkbaş, 2018, s.25).

Et ve et ürünleri yemek tercihlerinde etkili rol oynayan faktörlerdendir (Ruby vd., 2013, s.340). Konsantre protein ve yağ kaynağı olan et ve et ürünleri toplumların çoğu tarafından önemli bir besin maddesi olarak kabul edilirken (Fessler, ve Navarrete, 2003, s.6) bitkisel yiyeceklerden daha zararlı içerikler barındırması ve hayvanlara zarar vermemek adına et ve et ürünlerinin tüketilmemesi gerektiğini savunan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Daha az et ve et ürünlerini tüketmeme yaklaşımlarının M.Ö. 6.yy'da civarında başladığı bilinmektedir. Doğu dünyasında yaygın olan Hinduizm ve Budizm gibi dini inanışlar bitkisel ağırlıklı bir beslenme önermektedir. Batı dünyasında ise Yunanistan'da Pisagor ve Platon'un vejetaryen ilkeleri benimsediği bilinmektedir. Roma İmparatorluğunda bulunan Plutarhos ve Ovidius da insanların tarımsal ürünler yemesi gerektiğine yönelik yazmışlardır (Bedin vd., 2018, s.1). 1800'lü yıllardan itibaren et ve et ürünleri tüketilmemesi yaklaşımı sadece beslenme olarak algılanmayıp ahlaki ve dini boyutta tartışılarak et ve et ürünlerinin tüketilmemesine yeni bir anlam kazandırılmıştır (Whorton, 1994, s.1103).

Kökleri oldukça eskilere dayanan ve günümüzde oldukça ilgi ile karşılanan vejetaryenlik ve veganlık hakkında çeşitli çalışmalar olmasına karşın medyada nasıl yer bulduğuna yönelik çalışmaların sayısı azdır. Özellikle Türkiye'de vegan ve vejetaryen beslenenlere ilişkin yapılan çalışmalar çok az olmakla birlikte genellikle de sağlık ve beslenme ilişkisi çerçevesinde sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle yürütülen bu çalışma ilgili literatüre katkı sağlaması ve veganlığın yazılı basında ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulması bakımından önemli sayılmaktadır.

Veganlık Nedir?

Vejetaryen ve vegan kelimeleri Latince sağlıklı ve güçlü anlamlarına gelen *vegatus*'tan gelmektedir (Bedin vd., 2018, s.1). Vejetaryenlik hakkında çeşitli tanımlamalar mevcuttur ancak bunlar farklılıklar göstermektedir (Weinsier, 2000, s. 1211). Vejetaryen beslenme tiplerinde tüketilen gıdalardaki farklılıklar vejetaryen tanımının yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Uluslararası Vejetaryen Birliğine (IVU, 2018) göre vejetaryenlik; bal, yumurta, süt ve süt ürünleri gibi hayvansal ürünlerin tercihe göre tüketildiği veya tüketilmediği tamamen bitkisel beslenme biçimine denilmektedir.

Shani ve DiPietro (2007, s.67) çalışmalarında vejetaryen beslenenleri nadiren vejetaryen, yarı vejetaryen, pesketaryen, lakto-ovo vejetaryen, lakto vejetaryen, vegan, çiğ beslenen (raw foodist) ve frutaryen olmak üzere sekiz grupta incelemiştir. Tunçay Son ve Bulut (2016) ise vejetaryenliği; semi-vejetaryenlik (flexitaryen), lakto-ovo vejetaryenlik, lakto vejetaryenlik, ovo vejetaryenlik, pesco-vejetaryenlik, polo-vejetaryen ve vegan olmak üzere yedi grupta ele almıştır.

Türkiye Vegan Derneği'ne (TVD, 2019a) göre ise vejetaryen beslenme; vegan beslenme, lakto vejetaryen beslenmesi, ovo vejetaryen beslenmesi, lakto-ovo vejetaryen beslenmesi olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. Nadiren vejetaryenlik, flexitaryen, pesketaryen, polo-vejetaryen ve pesketaryen gibi vejetaryenlik tipleri Vegetarian Society (Ulusal İngiltere Vejetaryen Derneği, 2019) tarafından et tüketildiği gerekçesiyle vejetaryen olarak kabul edilmemektedir.

Tablo 1: Vejetaryen Tipleri

Vejetaryen Tipleri	Diyet Özellikleri
Nadiren vejetaryen	Genellikle her türlü hayvansal besinleri tüketen ancak nadiren de olsa vejetaryen beslenen kişilerdir.
Flexitaryen	Kırmızı et tüketiminden kaçınan beyaz et ve balık da dahil olmak üzere yumurta ve süt gibi gıdaları da tüketen kişilerdir.
Pesketaryen	Süt, süt ürünleri ve balık eti tüketen diğer tüm hayvansal gıdaları tüketmeyen kişilerdir.
Polo-vejetaryen	Bitkisel besinlerin yanında sadece tavuk gibi kümes hayvanları tüketen kişilerdir.
Lakto-ovo vejetaryen	Süt ve süt ürünleri tüketen diğer tüm hayvansal gıdalardan uzak duran kişilerdir.
Lakto vejetaryen	Sadece süt ve süt ürünleri tüketen kişilerdir.
Vegan	Bal dahil olmak üzere hiçbir hayvansal gıdayı tüketmeyen kişilerdir.
Çiğ beslenen (Raw foodist)	Yiyecekleri herhangi bir ısıtma işlemine tabi tutmadan ve işlemeyen yalnızca doğal haliyle tüketen veganlardır.
Frutaryen	Yalnızca meyve olarak kabul gören yiyecekleri tüketen kişilerdir.

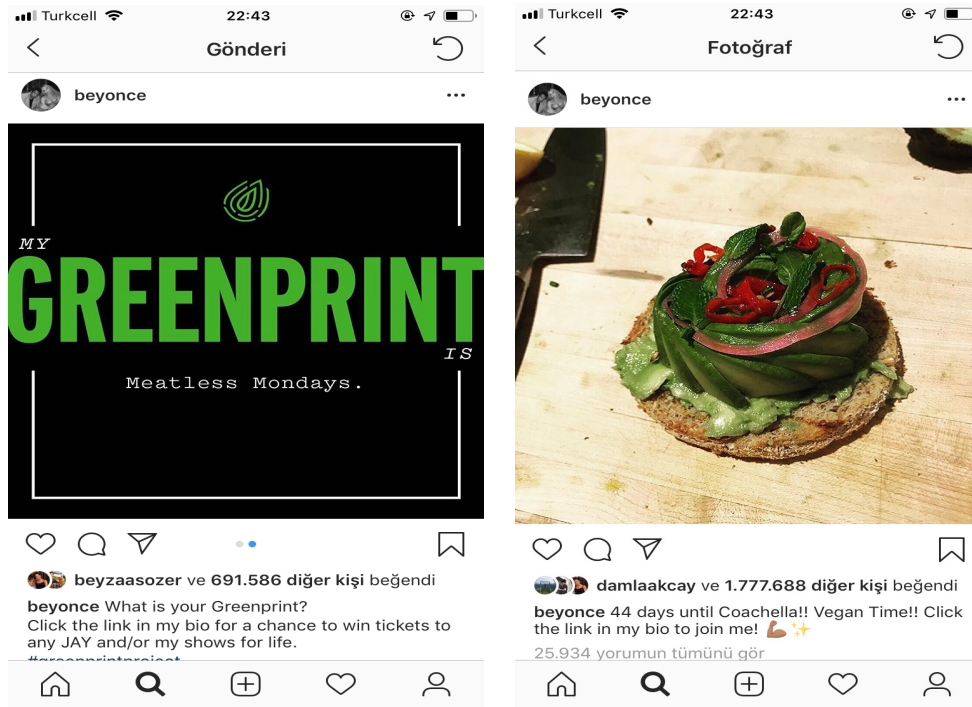
Kaynak: Shani ve DiPietro, 2007, s.67; Tunçay Son ve Bulut, 2016, s.831-832; TVD, 2019a.

Günümüzde popülerleşen vejetaryen beslenme biçimleri arasında en bilinenin vegan beslenme biçimi olduğu düşünülmektedir. The Vegan Society'nin (Vegan Derneği, 2019) yaptığı tanıma göre veganlık, hayvanların mümkün mertebede giyim ve kozmetik gibi nedenlerle maruz kaldığı zulmün her türüsünden kaçınan ve aynı zamanda çevre ve hayvanlar için yararlı olan alternatiflerin geliştirilmesini ve bu alternatiflerin kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir. Daha açık bir ifadeyle veganlık herhangi bir şekilde hayvansal ürünlerin kullanımını tamamen reddetmektedir. Bu kapsamda bal, süt, yumurta, yoğurt, kefir gibi ürünler tüketilmemekle birlikte hayvansal yağ ve süt içeren çikolata, kek, pasta gibi ürünlerin de tüketilmesi söz konusu değildir. Vegan beslenenlerin diyetlerini yalnızca sebze, meyve, tahıl ve yemiş gibi ürünler oluşturmaktadır (Tunçay, 2016, s.52).

Bununla birlikte vegan olmak sanıldığı gibi sadece hayvansal besinleri tüketmemek değil aynı zamanda felsefesi de olan bir yaşam biçimidir (Greenebaum, 2015, s.130). Veganlık, veganizm olarak da adlandırılmaktadır. Veganizmin en temel prensibi hayvanların insanoğlunun kullanımı ve sömürsü için var olmadıkları düşüncesidir. Veganizm hayvanlara zarar vermeyi reddeder (Kaçar, 2013, s.9-10). Hayvansal besinlerin yenilmediği gibi hayvanlardan elde edilen kürk, yün, ipek gibi malzemelerle hayvansal yağ içeren kozmetik ürünlerin de kullanılmamasını savunmaktadır (Vatan ve Türkbaş, 2018, s.26). Diğer bir ifadeyle, veganizm hayvanlara karşı saygılı olmayı benimseyen ve bu doğrultuda hayvansal olan hiçbir şeyin besin olarak tüketilmemesi gerektiğini savunurken aynı zamanda herhangi bir yolla hayvanlardan elde edilen giyim, kozmetik, temizlik ürünleri ile hayvanlar üzerinden yapılan sporları ve hayvanlara deneyler yapmayı da reddeden bir dünya görüşü olarak düşünülebilir. Bu bağlamda Mann'in de (2014) belirttiği gibi, veganlık bir beslenme ve diyet biçiminden çok daha fazlasıdır.

Bir Haber Konusu Olarak Medyada Veganlık

Son birkaç yılda veganlık ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin artışında özellikle sinema oyuncusu, şarkıcı, model gibi ünlü kişilerin bu beslenme biçimlerini tercih ettiklerini açıklamalarının etkisi olduğu söylenebilir (www.cnnturk.com, 2017). Popüler kültürün önemli aktörleri olarak bu ünlü kimliklerin medyadaki görünürlüklerinin sıradan kişilere kıyasla çok daha fazla olması medyadaki veganlık algısının biçimlenmesinde popüler kültürün etkisini arttırmaktadır. Örneğin geçtiğimiz Ocak ayında sosyal medya hesaplarından vegan olan takipçilerine ömür boyu geçerli olacak konser bileti hediye edeceğini duyuran dünyaca ünlü şarkıcı Beyonce (Bird, 2019) vegan beslenmeyle ilgili paylaşımlarıyla dikkat çeken popüler kültür aktörlerinden biri olmuştur.



Şekil 1: Ünlü şarkıcı Beyonce'un Instagram hesabından veganlıkla ilgili yaptığı paylaşımlara örnekler.

Bununla birlikte popüler kültürün en önemli aktarıcılarında biri olarak televizyon ve televizyon içerikleriyle mesajların kitleselleştirilmesinde etkili olan kanı önderlerinin söylemleri de medya gündemi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Örneğin yakın bir zaman önce ulusal bir televizyon kanalındaki programda veganlıkla ilgili dile getirdiği sözlerle dikkatleri üzerine çeken İç Hastalıkları ve Kardiyoloji Uzmanı Prof. Dr. Canan Karatay'ın söylemleri medyada geniş bir yer bulmuştur (t24.com.tr, 2018). Öyle ki Türkiye Vegan Derneği Karatay'ın "Vegan demek tahıl beyinli demek..." şeklindeki ifadeleri hakkında suç duyurusunda bulunmuştur (www.cnnturk.com, 2018a).

Başka bir örnek olarak Türkiye'de popüler kültürün önemli sembollerinden olan ve özellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği yardımseverlik faaliyetleriyle bilinen şarkıcı Haluk Levent'in "dini inancı nedeniyle vegan olamayacağı" yönündeki açıklamaları da büyük yankı uyandırmıştır. Haluk Levent Posta gazetesinden Alev Gürsoy Cimin'le yaptığı 5 Ağustos 2018 tarihli röportajda şunları dile getirmiştir (www.posta.com.tr, 2018):

Aa, yoksa vegan mısınız?

Hayır, vegan değilim çünkü inançlı bir adamım. İnançlı bir adam olmasaydım vegan olabilirdim. İnançlarımda Allah'ım bana kurban eti vermiş, Kurban Bayramı vermiş. Bunu yok saymam.

Aman veganlar duymasın!

Hiç fark etmez, duysunlar. Doğru gelmeyebilir kimilerine. Kurban etinin benim var oluşumla beraber geldiğini düşünüyorum. Ben inançlıyım ama hayvanların kesilme biçimi, mesela canlı canlı istakozun kaynatılması... Ben bunları yapmam. Ben inancıma göre kesilen kurban etini yerim. Büyük de konuşmayayım, ileride proteini başka türlü alabilirsek vegan da olabilirim, gelecekte et yemeyebilirim ama şimdi yiyorum.

Söz konusu röportaj "*Haluk Levent: İnançım gereği vegan olamam...*" başlığıyla farklı birçok medya kuruluşunun internet sitesinde de yayınlanmış ve sosyal medyada bolca paylaşılarak konuşulmuştur (www.cnnturk.com, 2018b; www.haberturk.com, 2018; http://www.milliyet.com.tr, 2018).

Dolayısıyla veganlığın, toplumun geneli tarafından yaygın olarak benimsenmiş beslenme biçimlerinden ayrılan nitelikleriyle alternatif bir beslenme ve yaşam tarzı olarak kabul edilmesinin birtakım dezavantajları da beraberinde getirdiğini söylemek mümkündür. Özellikle de toplumsal olarak belli bir azınlık tarafından benimsenmiş olan veganlıkla ilgili egemen söylemlerin "vegan olmayan çoğunluk" tarafından üretildiği görülmektedir. Bu nedenle de veganların kendi seslerini duyurabilmeleri ve veganlıkla ilgili egemen söylemlerin dışına çıkan alternatif söylemler üretebilmeleri son derece önemlidir. Bunu başarabilmenin en etkili yolu da kendi medyaları aracılığıyla kamuoyuna ulaşmaktır.

Vegan Medyasından Örnekler

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimsel nitelikli gelişmeler geleneksel medya dünyasında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Kitle medyası olarak adlandırılan geleneksel iletişim araçlarının hakim olduğu yayıncılık dünyasının başlıca unsurlarını yerlerinden eden yeni bir aktör olarak internet tabanlı sosyal medyanın gücü bilinen kuralları yıkmıştır. Özellikle yeni medyadaki en önemli güç değişimi, pasif bir izlerkitlenin yerini aktif katılımcı bir kullanıcı kitlesinin almasıdır. Etkileşimliliği en üst düzeye çeken yeni iletişim olanakları kullanıcıların kendi medyalarını oluşturmalarına zemin yaratmıştır. Medya dünyasında içerik çeşitliliğinin hiç olmadığı kadar arttığı günümüz yeni medyasında birçok farklı konuda ilgi ve ihtiyaçlara hitap eden yeni yayıncılık biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Bu bağlamda yeni yayıncılık olanakları özellikle kamusal temsiliyet açısından toplumun dezavantajlıları olarak bilinen kesimlerin kendi seslerini duyurmalarına fırsat yaratmıştır. Toplumsal olarak azınlık sayılabilecek ve medyadaki temsiliyet açısından dezavantajlı kesimlerden biri olan vegan beslenenlere yönelik yayınlanan medya örneklerinden bazıları şunlardır:

<https://gaiadergi.com/>: Dijital yayınları internet üzerinden belli bir ücret karşılığı edinilebilen çevrimiçi (online) bir dergi olan Gaia aynı zamanda aynı adlı internet sitesi üzerinden de ücretsiz olarak içerik yayınlamaktadır. İnternet sayfasında vegan beslenme ve yaşamla ilgili birçok konuda içerikler paylaşan derginin yayın politikasına ilişkin şöyle bir bilgiye yer verilmektedir:

"Gaia Dergi; ırkçılığa, cinsiyet ayrımcılığına, türcülüğe ve betonlaşmaya karşı, doğadan ve doğaldan yana yaşamı savunan alternatif bir platformdur. Ekoloji, sürdürülebilir yaşam, yeşil felsefe, kadın hakları LGBTİ hakları, insan hakları, hayvan hakları, kültür-sanat, dünya kültürleri ve bilim-teknoloji alanında haberler ve röportajlar yapan görsel ve yazılı bir haber kaynağıdır."

<https://www.veganmedya.com>: Bir topluluk bloğu şeklinde yayınlanan çevrimiçi içerik platformu olan Vegan Medya, internetin etkileşimlilik özelliğinden yararlanarak okuyucularının sayfalarında içerik paylaşımlarını desteklemektedir. Türkiye'deki veganları buluşturan bir platform olarak kendisini tanımlayan Vegan Medya'nın internet sayfasında "hakkında" kısmında şu sözlere yer verilmektedir:

"Vegan Medya 1 Ekim 2018'de Türkiye'nin ilk içerik tabanlı vegan sosyal ağı olarak yayın hayatına başladı. Vegan olanlar için bir buluşma ve yeniliklerden haberdar olma platformu, vegan olmayanlar içinse; veganlığı daha iyi anlama, önyargılardan uzak yeni bir dünyayı keşfetme amacıyla kurulan bir sosyal medya platformu olmayı hedefledi. Veganlığa karşı oluşturulan önyargıların kırılması, veganlığı anlatabilmek ve sömürünün olmadığı bir dünya düşünüyü, ilk önce sanal olarak hayata geçirmek amacıyla kullanıcılar, popüler haber, fotoğraf, galeri ve videolara tek bir noktadan ulaşırken aynı zamanda Vegan Medya'nın içeriğine de katkıda bulunabiliyor."

<https://tvd.org.tr>: İstanbul'da kurulan bir dernek olan Türkiye Vegan Derneği kendi internet sitesi üzerinden veganlıkla ilgili birçok konuda bilgilendirici içerikler yayınlamaktadır. Sitede yayınladıkları 28 maddelik manifesto ile derneğin veganlıkla ilgili politik ve etik olarak duruşu açıkça dile getirilmektedir. Etik, sağlık, beslenme ve çevre gibi konular vegan yaşam felsefesi açısından tartışılmaktadır. Bununla birlikte derneğin toplumsal bir farkındalık çalışması olarak değerlendirilebilecek bir proje olarak hataya geçirilen "Kirpi Sözlük (<http://sozluk.tvd.org.tr>)" uygulaması da hayvan haklarını kamusal söylem açısından ele alan bir girişim olarak dikkat çekmektedir. Kirpi Sözlük'ün "Hayvanları ezici ve aşağılayıcı türcü ifadelerle, alternatif ifadeler geliştirme sözlüğü" (TVD, 2019b) olarak geliştirildiği belirtilirken, okuyucular da bu projeye destek olmaya davet edilmektedir:

"Bu platformda, hakkını savunamayan hayvan dostlarımızın hak etmedikleri benzetmelere ve sıfatlara maruz kalmamaları adına, sizler de rahatsızlık duyduğunuz ifadeleri paylaşma açabilir, daha önce açılmış paylaşımlara görüş ve öneri bırakabilir ve oluşturmayı amaçladığımız bu kültürel temizlik hareketine katılımınızla destek verebilirsiniz."

Yöntem

Bu çalışmada ulusal çapta yayın yapan basılı gazetelerin (ve eklerinin) veganlıkla ilgili haberlere nasıl ve ne kadar yer verdiğini tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma evrenini 2000 yılı ve sonrasında (2000-2018) yaygın basında basılıp dağıtılan tüm gazeteler ve bu gazetelere bağlı olarak gazete ekleri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan tüm haberler medya takip şirketi olan PRNet üzerinden elektronik ortamda elde edilmiştir. Bu yöntemin elle (manuel) taramaya göre daha pratik olması ve taranan anahtar kelimeler sayesinde konu ile ilgili hiçbir haberin atlanmaması gibi avantajları bulunmaktadır. Haberleri tespit etmek için yapılan dijital taramada "vegan", "veganizm" ve "vejetaryen" anahtar kelimeleri kullanılarak, 83 gazeteye ait toplam 2161 habere ulaşılmıştır. Ulaşılan 2161 haber 17.01.2019 tarihinde elektronik ortamda kayıt altına alınmıştır. Elde edilen haberler kodlama cetvelinden yararlanarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ilk olarak içerik analizi için kodlama cetveli hazırlanmıştır. Kodlama cetveli geliştirilirken literatür, ilgili haber içerikleri ve iletişim alanında uzman kişilerden görüş alınmıştır. Oluşturulan kodlama cetveli rastgele seçilen 50 haber üzerinden denenmiş ve çalışmanın amaçlarına hizmet ettiğine karar verilmiştir. Çalışma için hazırlanan kodlama cetvelinde 21 kategori bulunmaktadır. Bu kategoriler şunlardır: Araştırma birim numarası, anahtar kelime, tarih (gün), tarih (ay), yıl, yayım günü

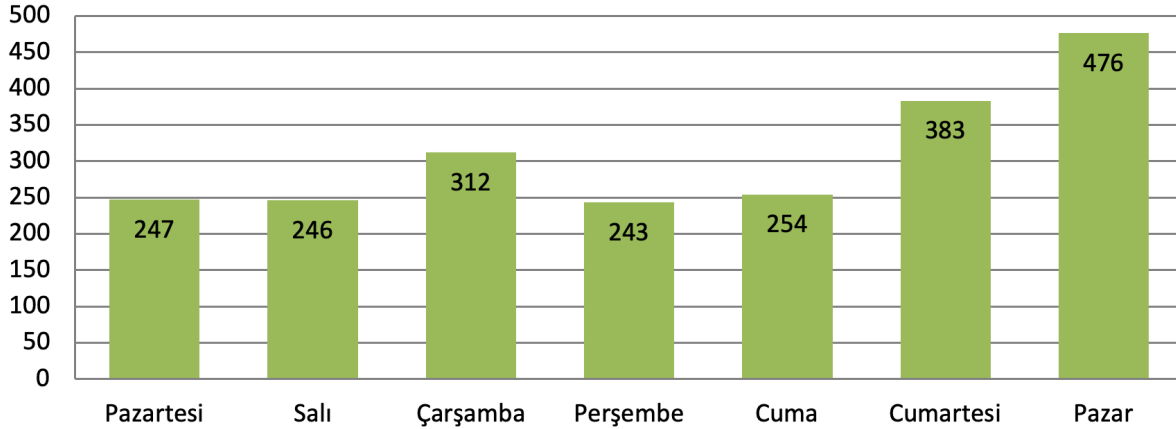
(haftanın günleri), gazete ismi, gazete tirajı, gazete ek bilgisi, haberin yayımlandığı sayfa, haberin konumu, haberin kapladığı alan, haberde görsel kullanımı, (görsel varsa) kullanılan görselin türü, (görsel varsa) görsel içerik uyumu, (görsel varsa) görselde kullanılan renk, haberdeki yazı fontu rengi, haberin zemininde kullanılan renk, içeriğin kategorileşmesi, haberin kaynağı ve (varsa) haberde bahsi geçen yemek ve yiyeceklerdir.

Çalışmanın amaç ve kapsamına uygun olması, kullanım kolaylığı sağlaması ve güvenilir olması nedeniyle kodlamalar SPSS 24.0 paket programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Kodlamalar SPSS paket programına 05.05.2019-31.07.2019 tarihleri arasında girilmiştir. Çalışmada toplanılan bazı verilerde kodlama cetvelinde yer alan "(varsa) haberde bahsi geçen yemek ve yiyecekler" kısmı için birden fazla cevap verildiği görülmüştür. Bu tür verilerde yer alan farklı yemek ve yiyecekler birden fazla sütun kullanılarak kodlanmış ve analiz sırasında farklı sütunlarda yer alınan bu veriler birleştirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

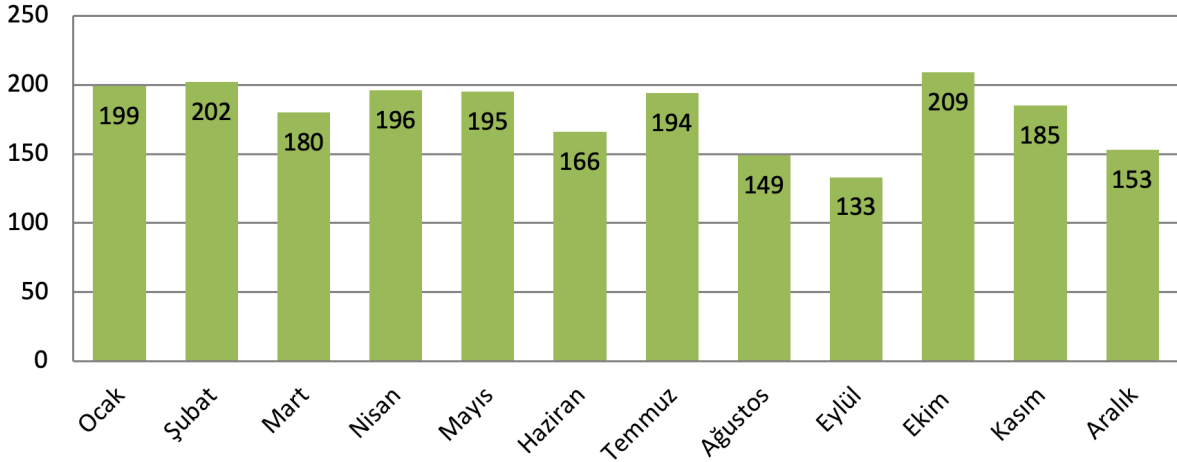
Araştırmada 1356 gazete haberi ve 805 gazete eki haberi olmak üzere toplam 2161 habere ulaşılmıştır. Bu haberlerin 792'si vegan, 45'i veganizm, 883'ü vejetaryen ve 441'i de hem vegan hem de vejetaryen anahtar kelimelerinin geçtiği haberlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilere göre bu haberlerin %24,1'i ayın 1. günü ve 7. günü arasında yer almaktadır. Haberlerin %25,5'i, ayın 8. günü ve 15. günü arasında, %25,9'u ayın 16. günü ve 23. günü arasında ve 24,5'i de ayın 24. günü ve 31. günü arasında yer almaktadır. Bu bağlamda haberlerin ay içerisinde eşit miktarlarda dağıldığı düşünülebilir.

Bununla birlikte Şekil 2'de de gösterildiği üzere 2000-2018 yılları arasında yayımlanmış olan vegan ve vejetaryen konulu haberlerin hafta sonu ağırlıklı olarak yayımlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Hafta sonu haber dağılımının daha fazla olmasında gazete eklerinin etkisi olduğu görülmüştür.

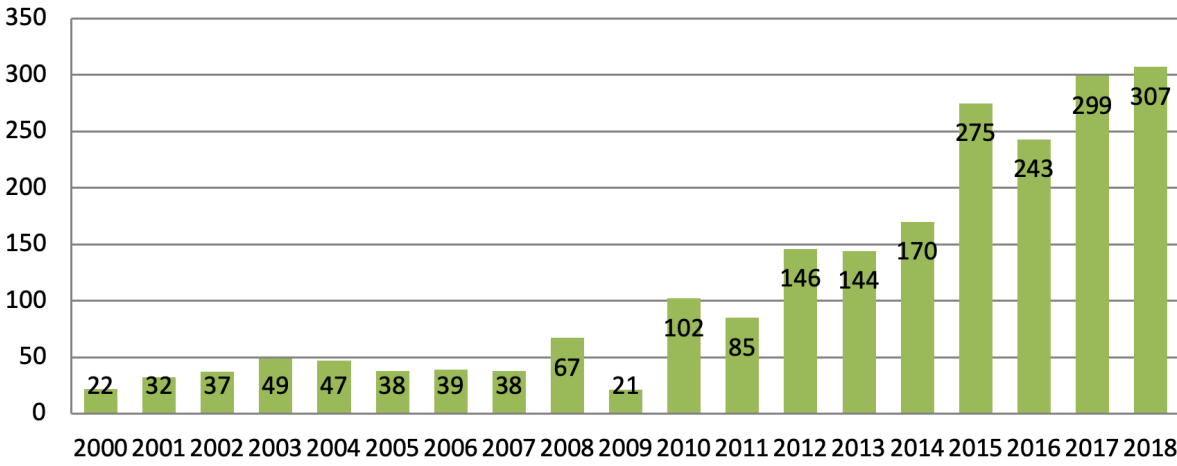


Şekil 2: Haberlerin günlere göre dağılımı

Araştırmada elde edilen bulgulardan haberlerin aylara göre dağılımına bakıldığında (Şekil 3) birkaç ay haricinde vegan ve vejetaryen konulu haber sayılarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Buna ilişkin olarak vegan ve vejetaryen konulu haberlerde Ağustos, Eylül ve Aralık aylarındaki düşüşe dair çeşitli yorumlarda bulunmak mümkündür. Bu durum; yaz sonu olan Ağustos ve Eylül aylarında evlerde kışa hazırlık için konserve, turşu, reçel yapımı gibi çeşitli saklama yöntemleri kullanılarak ürünlerin depolanmasıyla ilgili medyadaki haberlerin artması, Aralık ayı gibi kış mevsiminde ise tüketimin taze sebze ve meyvelerden ziyade tahıl ve kuru bakliyalara kayması veganlıkla ilgili konulara talebi azaltmaktadır şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 3: Haberlerin aylara göre dağılımı



Şekil 4: Haberlerin yıllara göre dağılımı

Vegan ve vejetaryen konulu haberlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında genel olarak 2000 yılından 2018 yılına kadar artış yaşandığı görülmektedir. Son yıllarda özellikle küresel ısınma ve iklim konusunda artan toplumsal hassasiyet, hayvan haklarıyla ilgili gelişmeler, doğayı ve çevreyi korumaya yönelik geliştirilen sivil toplum çalışmalarının vegan ve vejetaryen yaşam tarzına ilgiyi arttırdığı düşünülebilir. Bu duruma bağlı olarak popülerleşen veganlık ve vejetaryenliğin de sayıları giderek artan vegan ve vejetaryen kişilerle birlikte toplumda daha fazla görünürlük kazandığı söylenebilir. Bu duruma örnek gösterebilecek haber metinlerine ait görsellere (Şekil 5) aşağıda yer verilmiştir.

Yükselen trend: Vegan beslenme

■ **SÜT**, yumurta dahil her türlü hayvansal gıdayı reddeden vegan beslenme yaygınlaşıyor. Almanya'nın en ünlü vejetaryenlerinden biri şef Attila Hildmann'ın yazdığı vegan yemek kitaplarının 300 binden fazla satması da bu trendin bir göstergesi. **Bu arada Almanya'da 800 bin vegan yaşıyor ve bu sayı her geçen gün artıyor.**

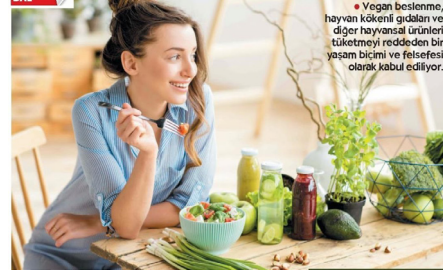
Şekil 5: Vegan ve vejetaryen yaşam tarzının arttığına dair haber görselleri.

Kaynak: Takvim (21.11.2013); Cumhuriyet (27.05.2018).

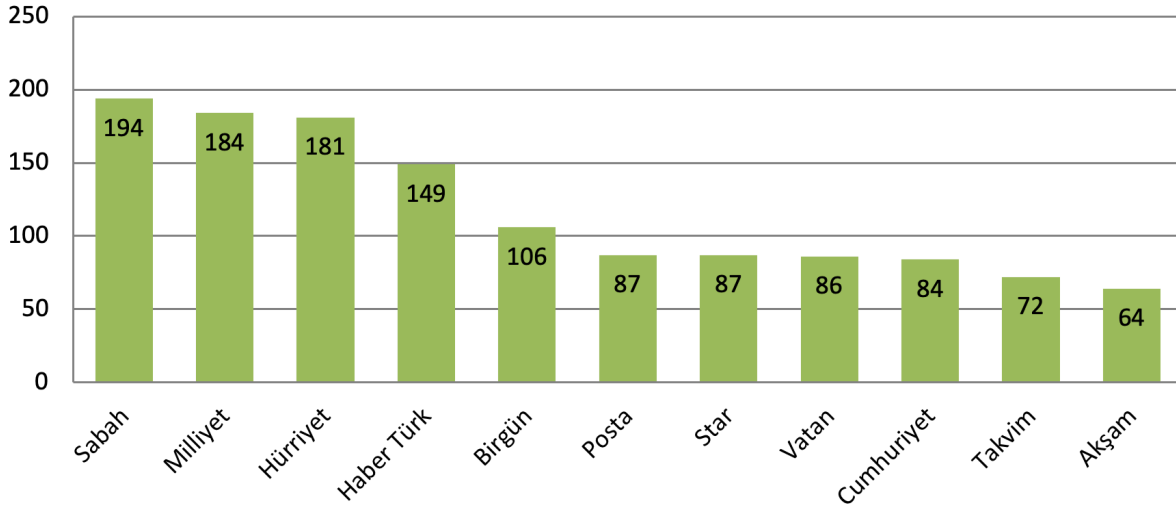
Veganların ayak sesleri



Bitkisel beslenme tarzını benimseyen vegan tüketicilerin hassasiyeti, vegan gıdanın yanı sıra vegan giyim, vegan kozmetik gibi alt pazarlar yarattı



Haberlerin yayımlandıkları gazetelere göre dağılımına bakıldığında (Şekil 6); ilk sırada 194 (%9) haber ile Sabah gazetesi yer alırken, onu 184 (%8,5) haber ile Milliyet, 181 (%8,4) haber ile Hürriyet, 149 (%6,9) haber ile Haber Türk ve 106 (%4,9) haber ile Birgün gazetesi takip etmektedir. Şekil 6'da gösterildiği gibi 11 gazeteye ait toplam 1294 (%59,9) haber bulunmaktadır. Elde edilen bulgulara göre haberlerden 1189'u (%56) tiraj olarak 100 bin barajını geçmektedir.



Şekil 6: Haberlerin gazetelere göre dağılımı

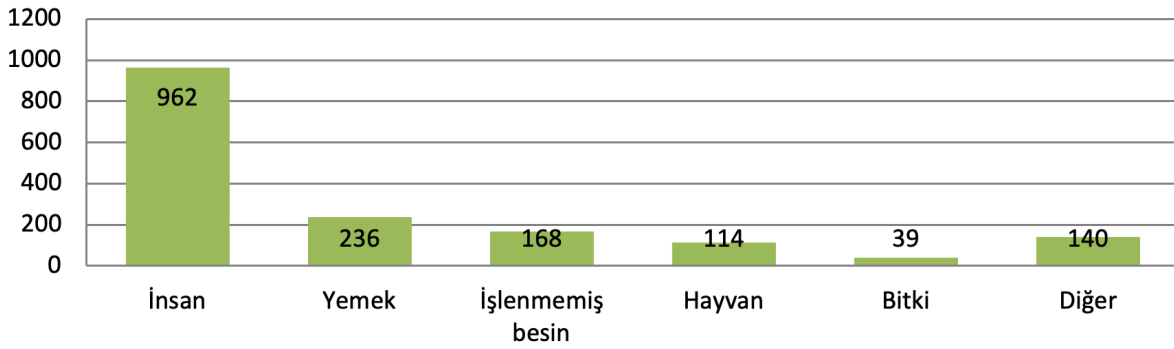
Haberlerin yer aldığı sayfalara bakıldığında ise anlamlı farklılıklar olmasından dolayı ana gazetelerde yer alan haberler ile gazete eklerindeki haberler arasında çapraz tablolama yoluna gidilmiştir. Haberlerin yayımlandıkları sayfalar ile sayfadaki konularını gösteren çapraz tablo verileri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Haberlerin yer aldığı sayfalar

	Anasayfa	Sürmanşette geçiyor	Son sayfa	Diğer sayfalar	Toplam
Gazete	117 (%8,6)	8 (%0,5)	6 (%0,5)	1225 (%90,4)	1356
Gazete eki	234 (%29)	2 (%0,2)	1 (%0,2)	568 (%70,6)	805
Toplam	351 (%16,2)	10 (%0,4)	7 (%0,3)	1793 (%83,1)	2161

Haberlerin yayınlandıkları sayfalardaki konularına bakıldığında; haberlerden 956 (%44,2) haber sayfanın üst kısmında, 539 (%24,9) haber sayfanın alt kısmında, 485 haber sayfanın ortasında ve 181 (%8,4) haber ise tüm sayfayı işgal edecek şekilde konumlandırıldığı görülmüştür.

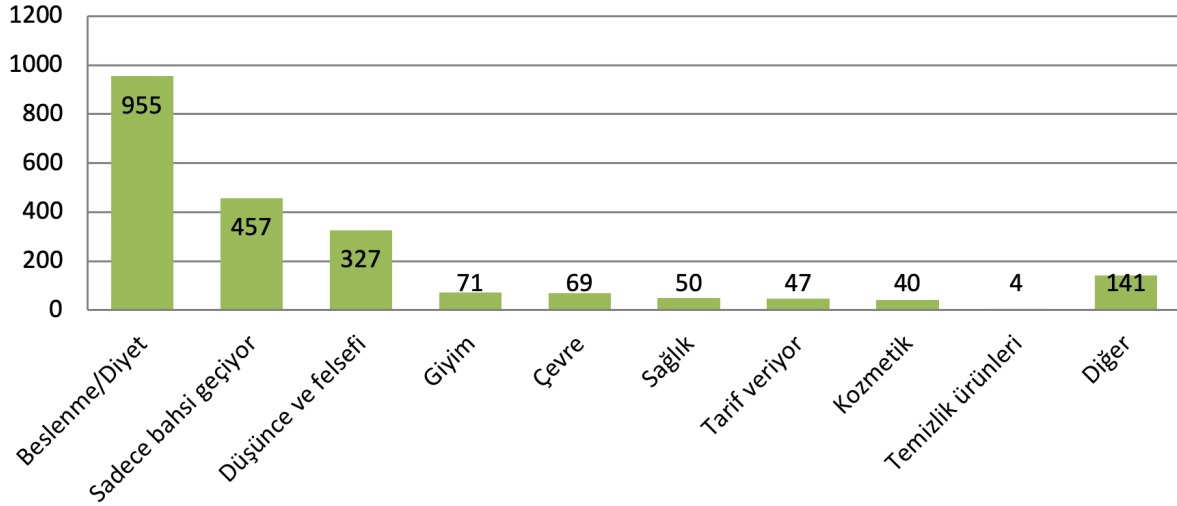
Çalışmada haberlerin kapladıkları alanın büyüklüğü de incelenmiştir. Buna göre, haberlerden 1107 (%51,2) haber 0-100 sütunXcm boyutuna sahiptir. Diğer bir ifadeyle, haberlerin yarısından fazlasının boyutu küçük ya da kutu haber denilen boyutlardadır. Diğer haberlere bakıldığında; 718 (%33,2) haber 101-300 sütunXcm boyutunda, 132 (%6,1) haber 301-400 sütunXcm boyutunda ve 113 (%5,1) haber ise 401 üzeri sütunXcm boyutlarına sahiptir. 2000-2002 yıllarına ait 91 (%4,2) haberin boyut bilgileri PRNet üzerinde bulunmadığından bu haberler çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7: Haberde kullanılan görseller

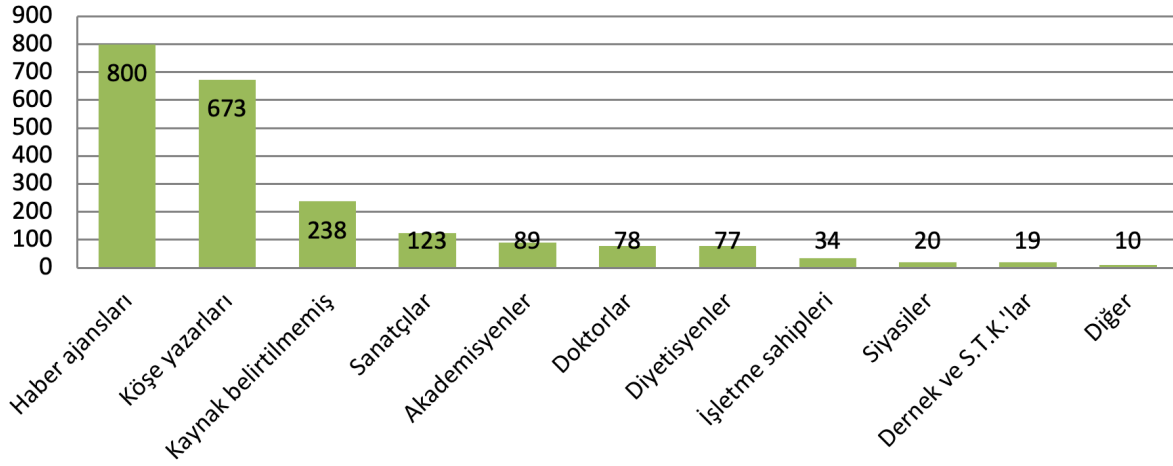
Çalışmada incelenen toplam 2161 haberden 502'sinde (%23,2) görsel bulunmamaktadır. Görsel barındıran 1659 (% 76,8) haberden 962'sinde (%58) insan görseli kullanılmıştır. Görsellerde en az yer alan öge ise 39 (%2,4) haber ile bitkilerdir (ağaç, fidan, çiçek vb.). Diğer görsellerde ise işletme, kitap, orman gibi çeşitli öğeler yer almaktadır. Görsel bulunan 1659 haber arasından sadece 26'sında (%1,6) haber ile görsel birbirleriyle uyumlu görülmemiştir.

Görsellerde yer alan renklere bakıldığında ise 338 (%20,4) haber ile yeşil rengi baskındır. Yeşil rengi; 231 (%13,9) haber ile beyaz, 215 (%13) haber ile siyah 190 (%11,5) haber ile siyah-beyaz renk kullanımı takip etmektedir. En az kullanılan renk ise 100 (%6) haber ile kahverengidir. Haberlerde kullanılan yazı fontu renklerine bakıldığında da; 2046 (%94,7) haberin siyah fonta sahip olduğu görülmüştür. Yalnızca 5 (%0,2) haberde yeşil renge sahip font kullanılmıştır. 1977 (%91,5) haberde beyaz zemin kullanılırken, 30 (%1,4) haberde ise yeşil zemin tercih edilmiştir.



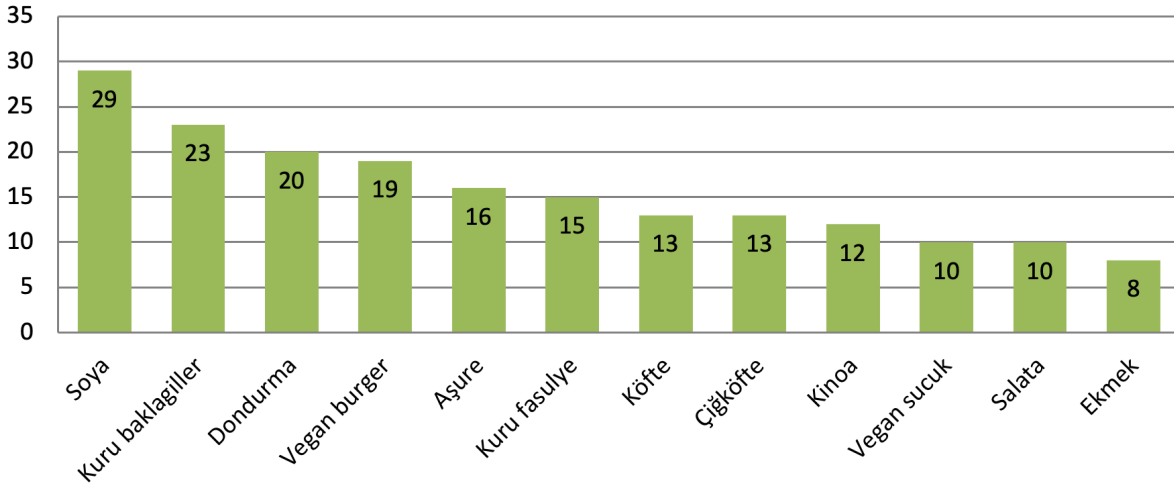
Şekil 8: Haberlerin içeriklerine göre dağılımı

Araştırmada, vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin büyük bir kısmının beslenme/ diyet konulu haberlerden oluştuğu görülmüştür. İkinci olarak anahtar kelimelerin sadece bahis konusu olarak geçtiği haberler takip etmektedir. Anahtar kelimelerin sadece bahis konusu olarak geçtiği haberlere şu haber örnek olarak gösterilebilir: “...Vejetaryen olan ve “Timber” adlı şarkısına çektiği klibinde bir hayli zayıflamış olduğu dikkat çeken şarkıcı 30 gün süreyle tedavi olacak.” (HaberTürk, 2014). Üçüncü sırada ise hayvan hakları, yaşam biçimi ve aktivist davranışları gibi konuları barındıran düşünce ve felsefi olarak vegan ve vejetaryen konulu haberlerin takip ettiği görülmektedir.



Şekil 9: Haberin kaynağı

Vegan ve vejetaryen konulu haberlere en fazla 800 (%37) haber ile haber ajansları kaynaklık etmektedir. Haber ajanslarını 673 (%31,1) haber ile köşe yazarları takip etmektedir. Bu durum, vegan ve vejetaryen kişilerin kendileriyle ilgili haberlerde söz sahibi olamadıklarının göstergesi olarak yorumlanabilir. Daha önce çalışmanın kuramsal kısmında da belirtildiği üzere, toplumsal olarak belli bir azınlık tarafından benimsenmiş olan veganlık ve vejetaryenlikle ilgili egemen söylemlerin “vegan/vejetaryen olmayan çoğunluk” tarafından üretildiğini göstermektedir.



Şekil 10: Bahsi geçen yemek ve yiyecekler

Çalışmada incelenen 2161 haberden 1754'ünde (%81,7) herhangi bir yemekten veya yiyecekten bahsedilmemiştir. Bu nedenle analizde yemekten veya yiyecekten bahseden 407 (%18,3) haber ele alınmıştır. Ele alınan 407 haberde toplam 141 çeşit yemek ve yiyecek olmak üzere 471 kere yemekten ve yiyecekten bahsedilmiştir. Belirli yiyeceklerde yığılma görülmemiştir ve Şekil 10'da en fazla bahsi geçen yemek ve yiyecekler verilmiştir. Şekil 10'da yer verilen 12 yemek veya yiyecek 188 (%39,9) kere bahsedilmiştir. En fazla bahsi geçen yiyecek ise 29 (%6,1) haber ile soya fasulyesidir. Soya fasulyesini 23 (%4,8) haber ile kuru baklagiller ve 20 (%4,2) haber ile dondurma takip etmektedir. Soya fasulyesi ve kuru fasulye kuru baklagiller sınıfında olmasına rağmen başlı başına anlamlı bir değerde olması sebebiyle ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Soya fasulyesinin haberlerde bu kadar ön planda olması, vegan/vejetaryen beslenenlerin soya fasulyesini tofu, bitkisel süt ve bitkisel kıyma (soya kıyması) gibi farklı şekillerde çokça tüketmeleriyle açıklanabilir.

Sonuç

Çalışmanın kapsamı doğrultusunda 2000-2018 yılları arasında “vegan”, “veganizm” ve “vejetaryen” anahtar kelimeleri taranarak toplamda 2161 habere ulaşılmıştır. Haberlerin dağılımlarında aylık olarak bir denge görülürken haftalık ve yıllık düzlemde farklılıklar saptanmıştır. Haftalık değerlendirme sonucunda hafta sonu vegan ve vejetaryen haberlerin daha fazla olduğu, yıllık değerlendirmede ise her geçen yıl bu konulardaki haber miktarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla medya gündemi açısından veganlık ve vejetaryenliğin giderek artan oranda ilgi gördüğünü söylemek mümkündür.

Vegan ve vejetaryenlikle ilgili haberlerin 955'i (%44,2) gibi büyük çoğunluğu beslenme/diyet konularını içerirken, diğer yandan da bu haberlerin birçoğunda herhangi bir yiyecekten bahsedilmediği görülmüştür. Bunun yanı sıra ilk yıllarda vegan ve vejetaryen beslenmenin kapsamı ve türlerini içeren haberler yer alırken son yıllarda daha çok yemeklerden bahsedilmiştir. Ayrıca kodlamalar sırasında beslenme konulu haberlerde vegan döner, vegan sucuk, vegan sosis, vegan hamburger köftesi, soya eti vb. yiyecekler ile etçil beslenmeye göndermeler olduğu görülmüştür. Bunlarla birlikte, beslenme ile ilgili olarak vegan ve vejetaryen beslenmenin sağlık açısından uygunluğu, demir ve B12 vitamin eksikliği gibi konulara da yer verilmiştir.

Vegan ve vejetaryen konulu haberlere çoğunlukla haber ajansları ve köşe yazarlarının kaynaklık ettiği ve gazetelerde haberler için ayrılan boyutların da küçük ve yetersiz olduğu

saptanmıştır. Bu durum, yaygın yazılı medya aracı olan gazetelerde ilgili konunun fazla önemsenmediğini düşündürmektedir. Dolayısıyla anaakım ya da yaygın medyadaki gazetelerin veganlık veya vejetaryenlikle ilgili bilgi almak isteyen kişilerin ihtiyaçlarına cevap vermediğini söylemek mümkündür. Bu nedenle vegan veya vejetaryen beslenmeyle ilgilenen kişiler; uzman akademisyenler, diyetisyenler ve doktorlar gibi bu konuda yetkin kişilerin açıklamalarına yer veren daha nitelikli içerik arayışlarına yönelmeye muhtaç bırakılmaktadır. Zaten yaygın medyada aradığını bulamayanların adresi çalışmada da vegan medyası başlığı altında söz edildiği gibi vegan/vejetaryen kişiler ya da dernekler tarafından yapılan yayınlar olmaktadır.

İncelenen gazetelerde 2000-2018 yıllarında en fazla bahsi geçen yemek ve yiyecekler arasında sırasıyla soya fasulyesi, kuru baklagiller (nohut, bakla, bezelye vb), dondurma (sorbeler), vegan burger, aşure, kuru fasulye, köfte, çiğköfte, kinoa, vegan sucuk, salatalar ve ekmek bulunmaktadır. Aslında vegan/vejetaryen olmayanların da temel gıda maddelerinden olan ekmek, sebze ve kuru baklagillerin vegan ve/veya vejetaryenlerin de beslenmelerinde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Dolayısıyla genellikle farklı veya sıradışı olarak nitelendirilerek uygulanması çok zor bir beslenme şekli olarak etiketlenen vegan/vejetaryenliğin düşünüldüğü kadar zor olmadığını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Bedin, E., Torricelli, C., Gigliano, S., De Leo, R., Pulvirenti, A. (2018). Vegan foods: Mimic meat products in the Italian market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 1-9.
- Bird, N. (2019). Beyoncé and Jay Z's vegan food train is beckoning, are you hopping on. <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/a25731749/beyonce-and-jay-zs-vegan-diet/> (Erişim: 04.05.2019).
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, identity and the quest for authenticity. *Food, Culture & Society*, 15 (1), 129-144.
- Fessler, D. ve Navarrete, C. (2003). Meat is good to taboo. Dietary proscriptions as a product of the interaction of psychological mechanisms and social processes. *Journal of Cognition and Culture*, 3 (2003), 1-40.
- IVU. (2019, 4 Ocak). Definitions. <https://ivu.org/definitions.html> (Erişim: 4 Ocak 2019)
- Kaçar, G. (2013). *Vegan diyeti*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Mann, S. E. (2014). More than just a diet: An inquiry into veganism. Anthropology Senior Theses. University of Pennsylvania. Erişim adresi: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1021&context=anthro_seniortheses
- Ruby, M. B., Heine, S. J., Kamble, S., Cheng, T. K., Waddar, M. (2003). Compassion and contamination. Cultural differences in vegetarianism. *Appetite*, 71 (1), 340-348.
- Shani, A. ve DiPietro, R. B. (2007) Vegetarians: A typology for foodservice menu development, *Hospitality Review*, 25 (2), 64-73.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek ve diğerleri (Ed.), 38. *ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi* (s. 1289-1310) içinde. Ankara, Türkiye.
- The Vegan Society. (2019). Definition of veganism. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> (Erişim: 04.01.2019).

- Tunçay, G. Y. (2016). Biyoetik yönüyle farklı bakış açıları ile veganlık. *Journal of Current Researches on Health Sector*, 6 (1), 51-62.
- Tunçay Son, G. Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik, *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 830-843.
- TVD. (2019a). Tanımlar. <https://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> (Erişim: 04.01.2019).
- TVD. (2019b). Kirpi sözlük hakkında. <https://tvd.org.tr/2017/12/kirpi-sozluk-hakkinda/> (Erişim: 31.07.2019).
- Vatan, A. ve Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir?. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 24-39.
- Vegetarian Society. (2019). What is a vegetarian?. <https://www.vegsoc.org/definition> (Erişim: 28.02.2019).
- Weinsier, R. (2000). Use of the term vegetarian. *American Journal of Clinical Nutrition*, 71, 1211-1212.
- Whorton, C, J. (1994). Historical development of vegetarianism. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 59 (5), 1103-1109.
- www.cnnturk.com. (2017). <https://www.cnnturk.com/yasam/et-varsa-biz-yokuz-iste-vejeteryan-olan-unluler?page=1> (Erişim: 04.05.2019).
- www.cnnturk.com. (2018a). <https://www.cnnturk.com/turkiye/turkiye-vegan-dernegi-canan-karatay-hakkinda-suc-duyurusunda-bulundu> (Erişim: 04.05.2019).
- www.cnnturk.com. (2018b). <https://www.cnnturk.com/magazin/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam> (Erişim: 04.05.2019).
- www.haberturk.com. (2018). <https://www.haberturk.com/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-magazin-haberleri-2090470-magazin> (Erişim: 04.05.2019).
- <http://www.milliyet.com.tr>. (2018). <http://www.milliyet.com.tr/cadde/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-2719249> (Erişim: 04.05.2019).
- www.posta.com.tr. (2018). <https://www.posta.com.tr/haluk-levent-inancim-geregi-vegan-olamam-allahim-bana-kurban-eti-vermis-2033807>(Erişim:04.05.2019).
- t24.com.tr. (2018). <https://t24.com.tr/haber/canan-karatay-vegan-demek-tahil-beyinli-demek-veganlik-hastaliktir,731451> (Erişim: 04.05.2019).

The Presentation of Veganity and Vegetarian in Written Media

Hasan Hüseyin Çakıcı

Tezcan Özkan Kutlu (Asst. Prof. Dr.)

Hakan Yılmaz (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Nutrition has been an inevitable need throughout vitality history. Mankind, who can think differently from other living things, is influenced by various factors and forms a diet. Among these factors affecting the way of nutrition are the cultural, geographical, economic, ecological structure and the historical process of the society in which people are involved (Sürücüoğlu and Özçelik, 2008, p.1291). Nevertheless, human beings are able to put forward nutritional forms according to their personal preferences and ideologies. One of these forms of nutrition is vegetarian and vegan nutrition which has attracted attention especially in recent years.

It is known that approaches to not consuming less meat and meat products started around the 6th century BC. Religious approaches such as Hinduism and Buddhism, which are common in the Eastern world, have suggested a vegetative diet. In the western world, it is known that Pythagoras and Plato in Greece adopted vegetarian principles. Plutarhos and Ovidius in the Roman Empire also wrote that people should eat agricultural products (Bedin et al., 2018, p.1). Since the 1800s, the approach of not consuming meat and meat products is not only perceived as a nutrition but has been given a new meaning by not considering meat and meat products in a moral and religious dimension (Whorton, 1994, p.1103). According to the International Vegetarian Awareness (IVU, 2018) vegetarianism; honey, eggs, milk and dairy products, such as the consumption of animal products are consumed or not consumed according to preference is called a purely vegetal diet. In the process from past to present, vegetarian forms such as vegetarian, flexitarian, pesketarian, polo-vegetarian, lacto-ovo vegetarian, lacto vegetarian, vegan, raw foodist and frutarian have emerged.

According to the definition of the Vegan Society, veganism is a philosophy and way of life that avoids all kinds of persecution that animals are exposed to as much as possible due to clothing and cosmetics, but also supports the development and use of alternatives that are beneficial to the environment and animals. More specifically, veganism in any way completely rejects the use of animal products.

Although there are many studies about veganism and vegetarianism, the roots of which are very old and are very popular today, there are few studies about how they find their place in the media. In particular, studies on vegan and vegetarian fed ones in Turkey generally is limited but there is little agreement in the framework of health and nutrition. On the other hand, the news about veganism as an alternative form of nutrition, which is becoming more and more popular, has increased in the media today. Therefore, this study is considered important in terms of contributing to the related literature and revealing how veganism is described in the national press. The aim of this study is to reveal how veganism and vegetarianism are described in newspaper articles published between 2000-2018. Within the scope of the study, 2161 news texts published in 2000-2018 were accessed via PRNet media monitoring system. In order to apply the content analysis to

the news, a coding table was created and the data was entered into the SPSS package program and content analysis was applied.

In line with the scope of the study, a total of 2161 news items were searched by searching the keywords "vegan", "veganism" and "vegetarian" between 2000-2018. While there was a monthly balance in the distribution of the news, differences were found on the weekly and annual levels. As a result of the weekly evaluation, it was concluded that there was more vegan and vegetarian news at the weekend and the annual amount of news on these issues increased each year. Therefore, it is possible to say that veganism and vegetarianism are getting more and more attention in terms of media agenda.

While 955 (44.2%) of the news about vegan and vegetarianism were related to nutrition/diet issues, it was seen that most of the news did not mention any food. In addition, in the early years, there were publications covering the scope and types of vegan and vegetarian nutrition, while more food was mentioned in recent years. In addition, during the encodings on nutrition news, vegan doner, vegan sausage, vegan hamburger patties, soy meat and so on. food and carnivorous feeding. In addition to this, issues related to the health of vegan and vegetarian nutrition, iron and vitamin B12 deficiency were also included.

According to the findings of the research, news agencies and columnists mostly source the vegan and vegetarian news and the dimensions allocated for the news in the newspapers are small and insufficient. This makes us think that the issue is not given much importance in the newspapers, which are the national print media. Therefore, it is possible to say that national newspapers do not respond to the needs of people who want to get information about veganism or vegetarianism. Therefore, people interested in vegan or vegetarian diet; expert academicians, dietitians and physicians. The address of those who cannot find what they are looking for in the national media is the internet broadcasts made by vegan / vegetarian people or associations as mentioned in the study under the title of vegan media.

Among the most mentioned foods and foods mentioned in the newspapers examined in the years 2000-2018, soybeans, dried legumes (chickpeas, broad beans, peas, etc.), ice cream (sorbets), vegan burgers, asure, beans, meatballs, raw meat, quinoa, vegan sausage, salads and bread. In fact, it is seen that dried legumes, one of the main foodstuffs of non-vegan / non-vegetarians, are mainly consumed by vegan and / or vegetarians. Therefore, it is possible to say that vegan / vegetarianism, which is generally labeled as a different or unusual diet, is not as difficult as it is thought.

Keywords: Vegan, Vegetarian, Media, Representation, Content Analysis.

Araştırma Makalesi

Katharsis Bir Duygu Olarak Şiddetin Marka Tutumuna Yansıması

Mevlüt Sedat Dönmez (Arş. Gör. Dr.)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
mevlutdonmez@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8437-7416



Başvuru Tarihi: 07.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.630558>

Öz

Bireylerin tutum ve davranışlarında etkili olduğu düşünülen insan duyguları temelde mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra tüketicilerin tercih ve tutumlarını etkileyen şiddet, endişe gibi hisler katharsis duygular olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin bedensel ve ruhsal arınması olarak tanımlanan katharsis durum reklam içeriklerinde de kullanılarak tüketicilerde bir rahatlama hissi oluşturmaktadır. Markalar ise hem temel duyguları hem de katharsis duyguları reklam çekicilikleri çerçevesinde değerlendirerek tüketicilerde bir tutum ve satın alma niyeti oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu noktada reklam uygulamaları içerisinde en sık kullanılan katharsis duygulardan biri ise şiddet olarak görülmektedir. Bu çerçevede katharsis şiddet duygusu bazı durumlarda tek başına bazı durumlarda ise diğer duygularla birlikte tüketicilerde bir marka tutumu oluşturma amacıyla reklam çekiciliği olarak kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında katharsis bir duygu olan şiddetin reklamda kullanımının markaya yönelik tutuma yansımasını tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutları açısından yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında irdelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırma bağlamında katharsis şiddeti reklam içerikleri içerisinde kullanan Regal markası tercih edilmiş ve markaya yönelik tutumu ölçmek hedeflenmiştir. Bu doğrultuda kolayda örneklem yöntemiyle 391 kişiyle çevrimiçi anket tekniği uygulanarak veri toplanmıştır. Araştırma kapsamında cinsiyet değişkeni ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında tüketicilerin marka tutum alt boyutları arasında farklılıklar olduğu görülürken, yaş ve eğitim durumu değişkenleri açısından katılımcıların marka tutumu alt boyutlarında farklılıkların olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu çerçevede kadınların erkeklere göre markaya daha zayıf bir tutum sergiledikleri izlenmiştir. Ayrıca hem cinsiyet hem de tanımlayıcı değişkenler açısından tutumun bilişsel ve duygusal alt boyutu bağlamında farklılıkların olduğu görülürken; tutumun davranışsal alt boyutu açısından farklılıklar gözlenmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Katharsis Duygular, Şiddet Duygusu, Reklam, Marka Tutumu.



Research Article

Reflection of Violence as a Cathartic Emotion to Brand Attitude

Mevlüt Sedat Dönmez (Res. Asst. Ph.D.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
mevlutdonmez@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8437-7416



Date Received: 07.10.2019
Date Accepted: 26.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.630558>

Abstract

Human emotions, which are thought to be effective in individuals' attitudes and behaviors, are basically classified as happiness, sadness, fear, surprise, anger and disgust. In addition, feelings such as violence and anxiety that affect the preferences and attitudes of consumers are considered as catharsis feelings. Catharsis status, which is defined as the physical and mental purification of individuals, is also used in advertising content and creates a feeling of relaxation in consumers. Brands, on the other hand, try to create an attitude and purchase intention in consumers by evaluating both basic emotions and catharsis emotions within the framework of advertising attractiveness. At this point, one of the most commonly used catharsis emotions in advertising practices is violence. In this context, catharsis sense of violence is used in some cases as advertising attractiveness in order to create a brand attitude among consumers in other cases alone. In this study, it is aimed to examine the reflection of the use of violence, which is a catharsis emotion, in advertising towards the brand in the context of age, gender, education status and descriptive variables in terms of cognitive, emotional and behavioral sub-dimensions of attitude. For this purpose, Regal brand, which uses katharsis violence in advertising content, was preferred and it was aimed to measure the attitude towards the brand. In this direction, 391 people were convenience sampled and online survey technique was used to collect data. Within the scope of the research, while it is seen that there are differences between the brand attitude sub-dimensions of consumers in terms of gender variable and descriptive variables, it is concluded that there are no differences in the brand attitude sub-dimensions of the participants in terms of age and education status variable. Within this framework, it was observed that women exhibited a weaker attitude towards the brand than men. In addition, there were differences in terms of cognitive and emotional sub-dimension of attitude in terms of both gender and descriptive variables, but no differences were observed in terms of behavioral sub-dimension of attitude.

Keywords: Cathartic Emotions, Violence Emotion, Advertising, Brand Attitude.

Giriş

Temelde mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme (Ekman, 1992, s.176) gibi duyguların bireylerin herhangi bir markaya yönelik tutumunda ve satın alma davranışlarında etkili olduğu varsayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s.183). Bu temel duyguların yanı sıra tüketicilerin tercihlerinde ve tutumlarında etkili olan bir diğer duygu sınıflandırması ise katharsis hislerdir. Şiddet, korku, endişe, heyecan gibi hisleri barındıran katharsis duygular, bireyin kötülüklerden arınmasını sağlayan hisler olarak yorumlanmaktadır (Turri, 2015, s.370). Bu kapsamda özellikle kendilerini uç noktalarda konumlandırmak isteyen markalar için uygun olan (Tosun, 2017, s.150) katharsis duyguların mevcut düzene karşı durma ve özgürleşme aracı olarak uyandırdığı varsayılmaktadır. Markalar da katharsis duyguları reklam çekicilikleri çerçevesinde kullanarak markaya yönelik bir tutum oluşturma ve tüketicileri ürünlerini satın almaya yönelik ikna etme çabası içerisine girmektedir. Reklam içerikleri kapsamında en yaygın kullanılan katharsis duygulardan biri ise şiddet duygusudur (Honeycutt, Nasser, Banner, Mapp ve DuPont, 2008, s.231).

Bu araştırma kapsamında şiddet duygusu katharsis bağlamda ele alınmıştır. Bu doğrultuda şiddet duygusunun katharsis duruma karşılık gelecek şekilde reklam içeriklerinde kullanımının markaya yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt bileşenlerine olan yansımasını irdelemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamında yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında marka tutumu alt boyutlarında farklılıkların oluşup oluşmayacağı sorusuna cevap aranmaktadır. Belirtilen amaç doğrultusunda katılımcılardan anket tekniği ile veri toplanması hedeflenmiştir. Ulaşılabilir katılımcılarla çevrimiçi anket tekniğinin seçildiği araştırma kapsamında şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan tek firma olan Regal markası tercih edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara önce belirlenen reklam içeriğini izlettirip ardından marka tutumuna yönelik sorulara cevap aramak amaçlanmıştır.

Gerçekleştirilen literatür taramasında şiddet duygusunun reklamda kullanımının markaya yönelik tutum oluşturma açısından irdelendiği sınırlı sayıda yurt dışı araştırmasına rastlanılmıştır. Bunun yanı sıra duygunun spesifik olarak sadece katharsis kullanım açısından sorgulandığı bir araştırma görülmemektedir. Türkiye’de ise şiddet duygusunun marka tutumu bağlamında irdelendiği bir araştırmaya erişilmemiştir. Ayrıca reklam bilimi çerçevesinde şiddet duygusunun marka tutumuna yansımasının katharsis bağlamda ele alınmadığı görülmektedir. Bu açıdan araştırma, şiddet unsurunu katharsis bağlamda ele alan ve bunu marka tutumu alt bileşenleri çerçevesinde irdeleyen ilk olma özelliği göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışmanın Türk tüketicilerin şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan markaya yönelik tutumlarının ortaya konulması açısından önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırmanın dünya literatüründe irdelenen ülkelerden farklı bir bölgede gerçekleştirilmesi ise konunun farklı kültürler açısından değerlendirmesi ve karşılaştırılması açısından bir fırsat sunacağı ön görülmektedir. Ayrıca çalışmanın reklam uygulayıcılarına şiddet duygusunu katharsis bağlamda kullanımıyla ilgili bir ön görüş sunacağı varsayılmaktadır. Reklam uygulayıcıları ve markaların, katharsis duygu olarak şiddetin bir ikna unsuru olarak reklam içeriklerinde kullanımını sonucunda elde edilen tüketici tutumlarına yönelik bilgiye sahip olacağı düşünülmektedir.

Katharsis Duygu Olarak Şiddet

Bireyin içerisindeki hisse karşılık gelen duygu (Renvoise ve Morin, 2015, s.173), davranışlar üzerinde etkisi olan uyarılma hali olarak tanımlanmaktadır (Er, Ergün, Hoşrik ve Şerif, 2008, s.2; Odabaşı ve Barış, 2007, s.183). Tüketici tutumlarında önemli rolü olan duygular, temel olarak, mutluluk, üzüntü, korku, şaşırma, öfke ve tikslenme olarak altı temel sınıflandırma çerçevesinde ele alınmaktadır (Ekman, 1992, s.176). Bunların yanı sıra bireylerde temizlenme ve saflaşma gibi ruhun arınmasını sağlayan şiddet, korku, endişe, heyecan gibi hisler 'katharsis' duygular kapsamında değerlendirilmektedir (Honeycutt ve diğerleri, 2008, s.231; Turri, 2015, s.370). Katharsis kavramını sanat bağlamında değerlendiren Aristoteles, katharsisi bireyin ruhunu acıma ve korku duygularından arındırma olarak yorumlamaktadır (Dönmez, 2011, s.233-234). İlk olarak Aristoteles'in Poetica adlı eserinde yer alan 'katharsis' kavramı psikoloji bilimi çerçevesinde negatif duyguların boşaltıldığı bir teknik olarak bedenin kötülüklerden arınması, stresten ayrılma biçiminde yorumlanmaktadır (Bağır, 2018: 44). Psikiyatrik bir bakış açısına göre ise katharsis, baskılanmış bir his salınımıyla elde edilen iyileştirici bir etkidir (Florea, 2013, s.351). Bu bağlamda katharsis kavramı yoğun bir gerilim durumundan sonra bireyin ruhunda ve zihninde beliren rahatlama olarak düşünülmektedir (Süzen, 2012, s.22-23). Benzer açıdan Sigmund Freud ise kavramı saldırgan bir eylem tamamlandığında bireyin iç baskısının azalması olarak ele almaktadır (Florea, 2013, s.351). Bu duruma ek olarak Freud saldırganlık temelli mizah kuramında mizahı da kathartik olarak değerlendirmektedir (Yılmazok, 2016, s.183). Katharsis tepki sayesinde bireylerin duygularında ölçülü olmaya teşvik edildiği varsayılmaktadır. Çünkü katharsis ile birey, duygularını olması gereken kişiye doğru zamanda ve doğru yoğunlukta aktarmaktadır (Akan, 2018, s.25). Bu anlamda bir terapi niteliğinde değerlendirilen katharsisi hem bedensel hem de ruhsal bir temizlenme süreci olarak görmek doğru olacaktır (Highland, 2005, s.155). Bu kapsamda boks, güreş, atletizm gibi sporların da katharsis oluşuma aracılık ettiği düşünülmektedir (Mallick ve Mccandless, 1966, s.591).

Aristoteles, kavramı açıklarken özellikle katharsis ile birlikte mimesis (taklit) olgusu üzerinde durmaktadır. Bu bağlamda Aristoteles'in tanımlamaları içerisinde yer verdiği 'mimesis' ve 'katharsis' kavramları bireylerin izledikleri bir anlatıda, taklit aracılığı ile sağladıkları arınma ve bunun sonucunda duydukları hazza karşılık gelmektedir (Bağır, 2018, s.36). Bireylerin yaradılıştan itibaren taklide yakın olduğu varsayılmaktadır. Bu bağlamda insanların sahip oldukları taklit içgüdüleri sayesinde ilk bilgilerini dahi taklit yoluyla edindiği ve taklit edebilme yeteneğinin sonucunda bir haz duyduğu düşünülmektedir (Akan, 2018, s.25). Bu yaklaşıma benzer şekilde şiddeti de öğrenilen bir sonuç olarak gören Albert Bandura esasen insanın doğasında şiddete bir eğilimi olmadığını ancak bunun çeşitli dışsal etkilerle (geçmiş yaşantılar, medya) gerçekleşebildiğini aktarmaktadır. Bu bağlamda bireylerin televizyonda gördüğü bir içerikten etkilenecek şekilde şiddeti öğrenebileceği düşünülmektedir (Adak, 20014, s.30). Esasen katharsis durumunun mimesis diğer bir deyişle taklit durumuyla gerçekleşeceği söylenebilir. Bu bağlamda Albert Bandura çocuklarda şiddetin öğrenilmesini gözlemlemek adına 'Bobo Doll Deneyi' adı verilen bir deney gerçekleştirmiştir. Deney kapsamında çocukların şiddeti gözlem ve taklit aracılığı ile öğrenip öğrenmedikleri araştırılmıştır. Bu bağlamda denekler iki gruba ayrılmış ve ilk gruba şiddet modelleri gösterilirken; ikinci gruba ise agresif olmayan bir model gösterilmiştir. Deney sonucunda agresif modele maruz kalan çocukların taklitçi tepkilerin etkisiyle şiddet gösterdikleri gözlemlenmiştir. Çocukların gösterdikleri sözlü ve fiziksel şiddetin derecesi ve gösterme biçimi bazı durumlarda artmış hatta tahta çekiçle vurma eylemi dahi görülmüştür. Bu açıdan gerçekleştirilen

deneyin Bandura'nın Sosyal Öğrenme Teorisi'ni destekler sonuçları verdiği söylenebilir (McLeod, 2014).

Kartharsis literatür kapsamında genellikle hidrolik model çerçevesinde açıklanmaktadır. Bu modele göre bireyin yaşamış olduğu hayal kırıklığı ve kötü deneyimler şiddet duygusuna neden olmaktadır. Ancak bu şiddet duygusu bir şekilde serbest kalmadığında kapalı bir ortamda bekleyen hidrolik basınca benzer biçimde bireyin içinde birikmektedir. İşte bu noktada bireyin öfkeli davranması veya şiddet gösteren bir mesaja (reklam, video, film, müzik, tiyatro vb.) maruz kalmasıyla içerisinde biriken bu öfke, kötülük ve stresten arınacağı varsayılmaktadır (Bushman, Baumeister ve Stack, 1999, s.368). Benzer şekilde Maria Florea (2013, s.350) katharsis durumun bireyin günlük yaşamı içerisinde, kişiyi şiddete yönelik bir eyleme teşvik edecek sinir bozucu durumlarla karşılaşması durumunda belirgin hale geldiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda bireyin televizyonda bir anlatıda karşılaştığı herhangi bir şiddet ya da saldırganlık eylemine hayali bir katılım sağlayarak yüklenmiş olduğu bu gerilim durumundan kurtulacağını aktarmaktadır. Bu doğrultuda katharsisin bireye acı veren korku ve acıma duygularını temizlediği ifade edilmektedir (Özdemir, 2018, s.223). Bir anlatı çerçevesinde değerlendirildiğinde katharsis, bireye bir empati kurma yetisi sunmaktadır. Bu sayede kişiler izledikleri bir film, reklam ya da herhangi bir anlatıda yer alan kahramanın karşılaştığı olumsuz koşullarla temas kurmadığı için kendini şanslı hissetmekte ve korku ve acılarından kurtulmaktadır. Bu durum ise bireyde bir iyimserlik halini oluşturmaktadır (Akan, 2018, s.25). Bu kapsamda bir film, reklam ya da marka karakteriyle kendini özleştiren birey kendi iç hesaplaşması sonucu kişiliğini yeniden kurgulamaktadır. Bu doğrultuda katharsis, öfkenin bireyin ruhunda yaşattığı baskıyı hafifletmenin bir yöntemi olarak görülmektedir. Buradaki temel düşünce bireyin içerisinde biriken öfkenin daha tehlikeli bir noktaya gelerek ortaya çıkmasındansa küçük parçalara ayrılarak ruhun arındırılmasıdır (Bushman, 2002, ss.724-725). Katharsism, bireyi rasyonel akla, ahlaksal iyilik çerçevesinde ise yaşamın bilinmeyenine yönelik savaşmaya davet etmektedir. Bu bağlamda kişiyi özgürleşmeye ve bilinmeyene karşı durmaya yönlendirerek değerli bir kişiliğin inşasına katkı sağladığı düşünülmektedir (Can, 2006, s.68). Bu doğrultuda hali hazırdaki düzene ve kabul edilmiş davranışlara tepki olarak düşünülen katharsis kavramının kurallara karşı çıkma, anarşi yaratma gibi eylemler sonucunda ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Honeycutt ve diğerleri, 2008, s.231). Yapılan değerlendirmeler kapsamında da ifade edildiği gibi şiddet katharsis duygular içerisinde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede şiddet duygusunun bireyde mutluluk hormonunun az salgılanması durumunda ortaya çıkabileceği varsayılırken, insanların yaşam mücadelesi verme güdüsüyle eş güdümlü belirginleşeceği düşünülmektedir (Kılınç ve Tuncer, 2013, s.4). Şiddet duygusu en kısa biçimde birine kötü davranışta veya fiziksel tepkide bulunma hali olarak tasvir edilmektedir (Michaud, 1991, s.7; Özer, 2019, s.3; Andersson, Hedelin, Nilsson ve Welander, 2004, s.101). Bir diğer tanımlamaya göre ise şiddet bireyin fiziksel anlamda zarar görmesi, öldürülmesi ya da öldürülmeye teşebbüs edilmesini içeren bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Gerbner, Gross, Signorielli ve Morgan, 1980, s.705). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) (2002, s.5) şiddet kavramını "*Kişinin kendisine, bir başkasına, bir gruba veya topluma karşı yaralama, ölüm, psikolojik zarar, gelişme geriliği ya da yoksunlukla sonuçlanan ya da sonuçlanma olasılığı yüksek olan kasıtlı fiziksel güç ya da yetki kullanımına yönelik tehdidi ya da kullanımı*" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda birçok düzlemde (bireyler arası, bireysel, toplumsal, aile içi vb.) meydana gelebilen şiddet, kadına, çocuğa, yaşlıya, sevgiliye, kardeşe, akrana, engelliye, mülteciye, kendine, farklı cinsel tercihlere yönelik şiddet olarak sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra şiddet;

kanunlara aykırı davranmak, karşıt görüşe kendini kabul ettirme çabası, birine zararlı bir davranışta bulunmak, hakaret etmek, bireyin onurunu kırmak, var olan huzuru kaçırmak, birinin hakkını elinden almak, karşıdaki kişiyi zor kullanarak incitmek ve canını acıtmak, yıkıcı nitelikte davranışlar sergilemek, öfkeyi yoğun biçimde dışarı vurmak biçiminde kendini gösterebilmektedir (Aydemir, 2014, s.168). Bu bağlamda şiddet uygulama türüne göre; fiziksel, cinsel, duygusal, ekonomik ve siber şiddet olarak gruplandırılabilir (Polat, 2016, ss.16-17). Bir diğer açıdan uygulama biçimine göre değerlendirildiğinde şiddeti; ekonomik, fiziksel, psikolojik ve cinsel şiddet olarak sınıflandırmak mümkündür (Taşar, 2019, s.901). Tüm bunların bileşimi olarak bakıldığında Debarbieux (2009, s.107) şiddeti kötü ve ayıp olarak nitelenebilecek tüm davranışları barındıran bir sembol olarak değerlendirmektedir.

Literatür kapsamında incelendiğinde katharsis kavramı üzerine birtakım araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Can (2006) Aristoteles'in katharsis bakış açısını kavramsal bir açıdan değerlendirmiştir. Honeycutt ve arkadaşları (2008) yaşanan kasırga felaketlerinin ardından bireylerin karşılaşmış olduğu iletişim problemlerini irdelediği araştırmasında kişilerin iletişim araçlarını katharsis bağlamında kullanarak, yaşadıkları travma sonucunda yüklendikleri gerilimi serbest bıraktıkları bulgusuna erişilmiştir. Dönmez (2011) katharsis kavramını arabesk müzik bağlamında inceleyerek söz ve ezgi içerisinde katharsis kullanımına odaklanmış ve Türk arabesk müziğinin kathartik bir örnek sergilediği bulgusuna erişmiştir. Süzen (2012) ise katharsis kavramını sinema üzerinden ele almış ve Avatar filminin izleyiciye gerçekmiş gibi bir deneyim yaşatarak katharsis etki oluşturduğu sonucuna erişmiştir. Florea (2013) ise medyadaki şiddeti katharsis bağlamda ele aldığı araştırmasında televizyonda gösterilen ve izleyici rahatlatıcı etkisi olan katharsis şiddetin bir süre sonra izleyiciler tarafından normal karşılanacağını ifade etmektedir. Turri (2015) ise "Transference and katharsis, Freud to Aristotle" adlı çalışmasında katharsis kavramını Freud'un psikanalizi ve Aristoteles'in mimemis, korku, acıma tanımlamaları çerçevesinde karşılaştırmalı bir analizle açıklamış ve yeni bir kathartik yorum getirdiğini iddia etmiştir. Katharsis kavramını yine sinema üzerinden ele alan bir diğer araştırmacı Bağır (2018) ise Dogville filmindeki ana karakterin izleyiciye korku ve acıma duygularını etkili bir biçimde ortaya çıkararak kathartik etkiyi yarattığı bulgusuna erişmiştir. Katharsis olgusunu Aristoteles'in etik anlayışı ve müzik çerçevesinde değerlendiren Akan (2018) bireylerin müziğin etkisiyle içlerinde biriktirmiş oldukları duygu birikmişliklerinden arındıklarını vurgulanmıştır. Özdemir (2018) ise çalışmasında katharsisin sanata olan katkısını irdelemiş ve kavramın sanata bir özgünlük getirdiği vurgulayarak, Gadamer, Ricoeur ve Brecht birçok estetik kuramcıya ise ilham verdiği üzerinde durmuştur.

Görüldüğü üzere katharsis kavramı sanat, sinema ve medya bağlamında incelenirse de spesifik olarak reklam özelinde ele alınmadığı görülmektedir. Bu çerçevede bu araştırma kapsamında katharsis şiddet durumu ilk defa reklam perspektifinde değerlendirilmektedir. Bu araştırmanın konusu içerisinde yer alan katharsis şiddet ise bireyin saldırganlık dürtüsünün boşaltılarak azalacağı varsayımına dayanmaktadır (Yanikkaya, 2009, s.18).

Reklamda Şiddet Duygusunun Kullanımı ve Marka Tutumuna Yansımaları

Herhangi bir nesneyle ilişkilendirilen, duygu, düşünce ve davranışları kapsayan tutumun (Sakallı, 2013, s.107) bireylerin tercihlerinde önemli bir role sahip olduğu varsayılmaktadır (Hogg ve Vaughan, 2014, s.174). Bu bağlamda marka tutumu ise tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik benimsediği duygu, düşünce ve davranış

demeti olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2013, s.117; Bruner, 1998). Bu kapsamda marka tutumunun, tüketicilerin markayla ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve bilgileri kapsayan bilişsel bileşen (Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Sakallı, 2013, s.107; Odabaşı ve Barış, 2007, s.159), markaya yönelik hislerin değerlendirildiği duygusal bileşen ve bireylerin ortaya koyacağı eylemsel tavrı kapsayan davranışsal bileşen olarak üç alt öğeden meydana geldiğini söylemek mümkündür (Uztuğ, 2008, s.33). Bu çerçevede işletmeler reklam çekicilikleri olarak adlandırılan ikna unsurları aracılığı ile markaya yönelik bir tutum ve bunun doğrultusunda ilgi ve satın alma niyeti oluşturmaya çalışmaktadır (Moriarty, 1991, s.75; Russell ve Lane 1996, s.20). Bu doğrultuda markalar iki tür çekicilik türünden faydalanmaktadır. Bunlardan biri ürünlerin niteliksel unsurlarını aktarmak amaçlı kullanılan rasyonel çekiciliklerken; bir diğeri ise olumlu ve olumsuz duyguları barındıran duygusal çekiciliklerdir (Gridaliunaite ve Pileliene, 2016, s.93; Jovanovic, Vlastelica ve Kostic, 2016). Bu bağlamda katharsis duygular içerisinde değerlendirilen şiddetin; reklam mesajına, markalara, olaylara yönelik duygusal bir tutum oluşturmak, tüketicilerin dikkatini çekmek, marka farkındalığı yaratmak, ürünle ilgili bilgi sunmak, hatırlamayı kolaylaştırmak ve dolayısıyla markaya yönelik bir davranış geliştirmek adına etkin bir çekicilik türü olarak tercih edildiği varsayılmaktadır (Andersson ve diğerleri, 2004, s.99; Basch, Fullwood ve LeBlanc, 2016, s.387; Jones, Cunningham ve Gallagher, 2010, s.15; Gulas, McKeage ve Weinberger, 2010). Örneğin Regal firması bir reklam kampanyasında erkeğin kadına tokat attığı bir sahne planlamıştır. Markanın bu davranış ile tüketicilerde katharsis duygular yaratma ve harekete geçirme çabası içerisinde olduğu düşünülmektedir (Tosun, 2017, s.150).

Her ne kadar şiddet çekiciliği olumsuz bir anlamda değerlendirilse de Jones ve diğerleri (2010) araştırmalarında reklamlarda şiddet unsurunun kullanımının kesin olarak kötü algılanmaması gerektiğini vurgulamakta ve uygun olabilecek durumlarda şiddet çekiciliğinin markalar ya da kurumlar tarafından kullanılabilceğini aktarmaktadır. Aynı çalışma içerisinde ayrıca şiddetin yoğunluğunun marka bilinirliği sağlamak ve reklamın hatırlanmasını kolaylaştırmak açısından etkili olduğu sonucuna erişilmiştir. Şiddet, reklam içerikleri içerisinde sadece fiziksel anlamda değil aynı zamanda sembolik olarak da kullanılmaktadır. Bu doğrultuda silah, bıçak, zincir, kelepçe, şiddeti temsil edecek yüz ifadeleri, öfke belirten jest ve mimikler, orduyu simgeleyen kıyafetler, bilinçaltı mesajları, kamera açıları ve ışık oyunları gibi unsurlar sembolik olarak şiddeti tüketicilere yansıtabilmektedir (Dahl, Frankenberger ve Manchanda, 2003, s.269). Bu bağlamda yapılan araştırmalarda Benetton, Diesel, Sisley (Andersson ve diğerleri, 2004), Super Bowl (Blackford, Gentry, Harrison ve Carlson, 2011), Coca-Cola (Brown, Bhadury ve Pope, 2010), AIDS veya kanserle mücadele dernekleri (Waller, Deshpande ve Erdoğan, 2013), Calvin Klein's (Dahl ve diğerleri, 2003), Pepsi Max (Yoon, 2016), Burger King (Gulas ve diğerleri, 2010), Ikea (Gradinaru, 2015), Fiat, Bruno, Toyota, Arko Traş, Tivibu (Aydemir, 2014), Regal (Tosun, 2017) markalarının direkt ya da dolaylı olarak şiddet unsurunu diğer duygularla veya tek başına reklam içeriklerinde kullandığı görülmektedir. Şiddet çekiciliği tek başına kullanıldığı gibi korku, rasyonel, şaşırtma, mizah gibi çekiciliklerle de reklam içeriklerinde yer almaktadır. Korku çekiciliği eşliğinde kullanılan şiddetten, özellikle bireylerin kendilerini savunmalarını sağlayacak ürünlerde korku duygusunun harekete geçirilmesi amacıyla faydalanılmaktadır. Bir diğer açıdan rasyonel çekiciliklerde şiddet unsuru ürünlerin işlevsel niteliklerini aktarmak veya sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen projelere yönelik farkındalık oluşturmak amaçlı kullanılmaktadır (Jones ve diğerleri, 2010, s.12). Şiddet duygusunun kullanıldığı bir diğer çekicilik ise bireylerin keskin bir biçimde dikkatlerini çeken şok reklamlardır (Cotte ve Ritchie, 2005, s.29).

Özellikle şok reklamlar bağlamında kullanılan şiddet çekiciliğinin hatırlama sağlaması ve dikkat çekmesi açısından şaşırtıcı içerikten daha etkin olduğu görülmektedir (Dahl ve diğerleri, 2003; Gunter, Furnham ve Pappa, 2005).

Şiddet unsurunun reklam uygulamaları içerisinde birlikte kullanıldığı bir diğer çekicilik ise mizahdır (Brown ve diğerleri, 2010; Scharrer, Bergstrom, Paradise ve Ren, 2006). Genel olarak hiciv ve tam komedi olarak sınıflandırılan mizahi şiddet (Speck, 1987), hem mizahı hem de şiddet unsurlarını bir arada sunan yaratıcı strateji olarak yorumlanmaktadır. Mizah çekiciliği içerisinde şiddet unsuru genellikle fiziksel gücün kullanılması biçiminde kendini göstermekte ve reklam içerisindeki karakteri aşağılama yöntemiyle tüketiciyi güldürmeyi hedeflemektedir (Gradinaru, 2015, s.58). Bu kapsamda özellikle tokat sahnelerinin yer aldığı abartılı komedi, şiddet içerikli mizahi çekicilikte sıklıkla kullanılmaktadır (Buijzen ve Valkenburg, 2004). Bu bağlamda reklam içerisindeki mizah tüketicileri güldürme odaklı işlerken; şiddet unsuru ise istenilen davranışa yönlendirmeye aracı olabilmektedir (Kim ve Yoon, 2014, s.219).

Literatürde reklamda şiddet kullanımına yönelik birtakım araştırmalara rastlanmaktadır. Bu kapsamda Andersson ve diğerleri (2004) yaptıkları araştırmada kadınların erkeklere göre şiddet duygusunu kullanan markaya daha olumsuz bir tutum ve satın alma niyeti içerisinde olduklarını gözlemiştir. Bunun yanı sıra hem kadınların hem de erkeklerin şiddetin yoğunluğu arttıkça verdikleri olumsuz tepkinin de aynı oranda artış gösterdiği görülmüştür. Lewis, Watson ve Tay (2007) ise trafik kurallarına uyum ile ilgili gerçekleştirilen sosyal sorumluluk çalışmalarının etkisini ölçtükleri araştırmada kadınların erkeklere oranla istenilen yönde daha güçlü bir davranış değişikliği eğiliminde oldukları sonucunu elde etmiştir. Blackford ve diğerleri (2011) mizahla şiddetin bir arada kullanımının bireyler üzerindeki etkisini irdelemek amaçlı kurguladıkları araştırmalarında mizah ve şiddetin birlikte yer aldığı reklamların tüketiciler tarafından daha çok ilgi çektiği sonucuna erişmişlerdir. Brown ve diğerleri (2010) ise viral reklamlarda mizahi şiddet üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada katılımcıların reklam içeriklerindeki yoğun şiddet kullanıldığı durumda, kullanılmayan koşula göre, reklam mesajına daha yüksek bir ilgi gösterdikleri, daha yüksek marka hatırlanırılığına sahip oldukları ve reklama yönelik daha olumlu bir tutum ortaya koydukları bulgusunu elde etmiştir. Bunun yanı sıra aynı araştırmada reklamda kullanılan şiddetin katılımcıların marka tutumlarında bir değişikliğe yol açmadığı sonucuna erişilmiştir. Yoon (2016) ise reklamdaki şiddete yönelik bireylerin sahip olduğu inançların mizahi şiddetin etkilerini nasıl değiştirdiğini irdelemek üzere kurguladıkları araştırmalarında reklamdaki şiddetten rahatsız olma düzeyi daha düşük olan bireylerin düşük şiddet yoğunluğuna sahip reklamlarda, marka tutumu, reklama yönelik tutum, satın alma niyeti ve reklamı paylaşma isteği açısından daha olumlu tepkiler verdikleri görülmüştür. Mizahi şiddete yönelik marka ve reklama yönelik tutumu cinsiyetler özelinde değerlendiren Swani, Weinberger ve Gulas (2013) ise aynı zamanda bireylerin şiddete ve reklamda şiddet kullanımına yönelik inançlarının değişkenlere etkisini irdelemiştir. Bu bağlamda kadınların şiddet içeren reklamları erkeklere göre daha az komik bulduğu görülürken; reklama yönelik daha olumsuz bir tutum içerisinde oldukları sonucuna erişilmiş ancak cinsiyet açısından marka tutumları arasında farklılık gözlenmemiştir. Bunun yanı sıra araştırmada erkeklerin kadınlara göre şiddete daha eğilimli oldukları ve şiddet yoğunluğu arttıkça erkeklerin daha olumlu bir reklam tutumu içerisinde oldukları görülmektedir. Söderlund ve Dahlén (2010) ise gerçekleştirdikleri deneyde bireylerin daha yoğun şiddet kullanılan reklamlara ve reklamda kullanılan markaya yönelik daha olumsuz bir tutum sergiledikleri

görülmektedir. Şiddet içeren reklamlara yönelik Kim ve Yoon (2014) ise tasarladıkları araştırmalarında bireylerin komedi şiddetinin yer aldığı reklama yönelik tutum ve reklamı paylaşma isteklerini değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede katılımcıların reklama yönelik tutumda cinsiyetler arasında bir fark görülmezken, yaş ile reklama tutum arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca şiddet içeren reklamlara yönelik tutumun ve reklamı paylaşma isteğinin şiddete yönelik inançlara göre değişeceği görülmüştür. Bu bağlamda reklamda şiddet kullanımına yönelik olumsuz inanca sahip olan bireylerin reklama da olumsuz bir tutum sergilediği görülürken; reklamı paylaşma noktasında da daha düşük bir isteğe sahip oldukları sonucuna erişilmiştir. Gunter ve diğerleri (2005) de reklamdaki şiddetin hatırlanırılık açısından rolünü irdeledikleri araştırmalarında, şiddet içermeyen reklamların şiddet içerenlere göre daha yüksek bir marka hatırlanırılığı sağladığı sonucuna erişmişlerdir. Jeong ve diğerleri (2011) ise şiddet içeren oyunlarda kullanılan marka logolarının hatırlanırılığı ve bu markalara yönelik bireylerin tutumlarındaki değişimi izledikleri araştırmalarında katılımcıların kendilerini oyunun içerisinde daha fazla hissettikleri durumda marka logosuna yönelik daha yüksek bir hatırlamaya sahip oldukları görülürken; duygusal anlamda daha fazla uyarıldıkları durumda hatırlanırılıklarında bir düşüş meydana geldiği sonucuna erişmişlerdir. Bunun yanı sıra oyun içerisinde şiddete yönelik daha fazla duygusal uyarılma yaşayan bireylerin marka tutumlarının daha olumlu olduğu görülürken; kendilerini oyun içerisinde hisseden bireylerin marka tutumlarında olumsuz yönde bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Waller ve diğerleri (2013) ise şiddetin reklama yönelik tutumla ilişkisini irdeledikleri araştırmalarında kadınların ve dini inancı yüksek olanların reklama yönelik daha olumsuz bir tutum sergiledikleri sonucuna erişmişlerdir.

İncelenen araştırmalardan yola çıkarak şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanımının marka tutumuna yansımasının öncesinde sorgulanmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, diğer araştırmalardan farklı olarak, şiddet duygusunu katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanan markaya yönelik tüketici tutumunun irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma

Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde reklamda şiddet unsuru ile bireylerin marka tutumu arasında bir ilişkinin varlığından bahsetmek mümkündür (Andersson ve diğerleri, 2004; Blackford ve diğerleri, 2011; Brown ve diğerleri, 2010; Jeong ve diğerleri, 2011; Jones ve diğerleri, 2010; Kim ve Yoon, 2014; Lewis ve diğerleri, 2007; Söderlund ve Dahle'n, 2010; Swani ve diğerleri, 2013; Yoon, 2016). Bununla birlikte gerçekleştirilen araştırmaların, şiddet duygusunu katharsis bağlamda ele alarak bu durumun marka tutumuna yansımasını irdelemediği görülmektedir. Bu açıdan literatürde konuyla ilgili bir boşluk olduğu ve çalışmanın literatürdeki boşluğa katkı sunacağı düşünülmektedir. Bir diğer bağlamda Türkiye literatüründe şiddet duygusunun reklam perspektifinde kullanımını hem katharsis bağlamda hem de tek başına ele alarak bunu marka tutumu açısından irdeleyen bir çalışma görülmemektedir. Bu açıdan gerçekleştirilen araştırmanın Türkiye'de, reklam alanında şiddeti katharsis bağlamda ele alan ilk çalışma olması beklenmektedir. Bir diğer bağlamda çalışma, reklamda şiddet kullanımı durumunda markaya yönelik tutumu Türk tüketicisi perspektifinde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda literatürdeki diğer çalışmalara ek olarak kültürel farklılıkların incelenmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu açıdan da çalışmanın gerçekleştirilen diğer çalışmaları destekler ve onlara katkı sunar bir nitelikte olacağı varsayılmaktadır. Çalışmanın bu çerçevede reklamda katharsis

duygu olarak şiddet duygusunun kullanımı üzerine gerçekleştirilecek bundan sonraki araştırmalara ışık tutabileceği ön görülmektedir. Araştırmanın literatür anlamında katkı sunmasının yanı sıra reklam uygulayıcılarına da şiddet duygusunun katharsis bağlamda reklam içeriğinde kullanımı ile ilgili bir tüketici tutumu verisi sunması beklenmektedir. Bu noktada çalışmanın reklam içeriklerinde şiddet unsuruna yer vermek isteyen reklam uygulayıcılarına ve markalara stratejilerini belirlemelerinde kaynak oluşturacağı ön görülmektedir.

Araştırma kapsamında şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanımının markaya yönelik tutuma yansımalarının irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada markaya yönelik tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal alt boyutlarının, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve tanımlayıcı değişkenler bağlamında farklılıklarının sorgulanması hedeflenmektedir. Gerçekleştirilen araştırma katharsis duygulardan şiddeti içeren reklam örneği üzerinden gerçekleştirildiğinden bu durum araştırma sınırını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtından dolayı araştırma çevrimiçi anket tekniği ve ulaşılabilir bireylerin dâhil edildiği kolayda örneklem yöntemiyle tek bir marka özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye'ye ve tüm markalara genellenmesi mümkün değildir.

Değişkenler arası ilişkilerin irdelendiği nedensel araştırma (Gegez, 2015 s.48) kapsamında değerlendirilen bu araştırmada katharsis şiddet duygu durumunu reklam içeriği çerçevesinde kullanan markalar arasından bir tercih yapılması hedeflenmiş ve bu kapsamda Türkiye'de istenilen nitelikleri taşıyan Regal (Tosun, 2017) markası tercih edilmiştir. Bu bağlamda markanın reklamları incelendiğinde şiddet duygusunu içeren "Regal Çok Güzel Olacak¹" reklamı ve aklımlı seveyim konseptinde üretilen, erkeğe yönelik şiddetin² ve kadına yönelik şiddetin³ kullanıldığı iki adet televizyon reklamına rastlanmaktadır. Bu reklamlardan ise erkeğe yönelik şiddet ve kadına yönelik şiddetin kullanıldığı iki televizyon reklamının katharsis duruma karşılık geldiği görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de kadına yönelik şiddete yönelik farkındalığın artması ve konuyla başa çıkılması adına hem özel teşebbüsler (Doğanışık, 2019; 'UN...', 2018) hem de devlet eliyle ('Kadına...', 2018; 'Kadın...', 2019) yapılan farkındalık ve mücadele çalışmalarının ön plana çıkmasından dolayı araştırma kapsamında Regal markasının kadına yönelik fiziksel şiddeti direkt göstermesi, kamera açıları, jest ve mimikler ile sembolik şiddeti de kullanması ve dolayısıyla katharsis şiddeti yoğun biçimde içermesi nedeniyle markanın ilgili reklam çalışması⁴ tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında Andersson ve diğerleri, 2004; Blackford ve diğerleri, 2011; Brown ve diğerleri, 2010; Jeong ve diğerleri, 2011; Jones ve diğerleri, 2010; Kim ve Yoon, 2014; Lewis ve diğerleri, 2007; Söderlund ve Dahle'n, 2010; Swani ve diğerleri, 2013; Yoon, 2016; Waller ve diğerleri, 2013 çalışmalarından faydalanarak aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır;

Hipotez 1: Cinsiyete göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Yaşa göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Daha önce şiddet uygulama durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 4: Daha önce şiddete maruz kalma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 5: Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştırıldığında rahatsız olma durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Hipotez 6: Eğitim durumuna göre marka tutum ölçeği alt boyutları farklılık göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Problem çözümüne yönelik gerçekleştirilen pazarlama araştırmalarında örneklem hacminin 300 ile 500 katılımcı arasında olması önerilmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s.351). Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü ise kolayda örneklem (Gegez, 2015, s.266) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın örneklemine ise kolayda örnekleme yöntemi ile rassal olarak seçilen 391 kişi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde çevrimiçi anket yoluyla katılımcılardan veri toplanması amaçlanmıştır. Uygulanan anket çerçevesinde katılımcılara 30 adet soru yöneltilmiştir. Anket soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcılara demografik unsurlara (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma ve gelir durumu) yönelik sorular aktarılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların şiddete ve reklamda şiddet kullanımına yönelik inançlarını belirleyebilmek adına Waller ve diğerleri (2013), Yoon (2016), Swani ve diğerleri (2003), Kim ve Yoon (2014) araştırmalarından yola çıkarak belirlenen “Daha önce hiç şiddet uyguladınız mı veya uygulamak zorunda kaldınız mı?”, “Hiç daha önce şiddete maruz kaldınız mı?”, “Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştığınızda rahatsız olur musunuz?” tanımlayıcı soruları yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise aşağıda iç tutarlılık değerleri sunulan Bruner (1998), Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) marka tutum ölçeklerinden faydalanılarak hazırlanan 19 adet soru katılımcılara aktarılmıştır.

Tablo 1: Marka Tutum Ölçeği Alt Boyutları İç Tutarlılık Değerleri

Ölçekler/Alt Ölçekler	İfade Sayısı	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı (%)	Kümülatif Varyans (%)	Cronbach's Alpha	Ort.	SS
Bilişsel Boyut	3	10,064	52,967	52,967	0,787	2,05	0,93
Duyusal Boyut	10	2,377	12,509	65,476	0,875	2,09	0,82
Davranışsal Boyut	6	1,830	9,631	75,106	0,864	2,77	0,71

Anket katılımcılarından öncelikle demografik ve tanımlayıcı soruları yanıtlamaları istenmiş ardından Regal reklamını izlemeleri talep edilmiş ve marka tutumuna yönelik soruları izledikleri içerik kapsamında yanıtlamaları beklenmiştir.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Alt Boyutlar

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı kaliteli bulmamı sağladı	.783		
İzlediğim reklam markanın fiyatının uygun olduğunu düşündürdü	.641		
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı güvenilir bulmamı sağladı	.878		
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı fark etmemi sağladı		.830	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markanın adını tanımamı sağladı		.852	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yönelik olumsuz duygular beslememe sebep oldu		.776	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı tercih etmemi sağladı		.916	

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı sayesinde markayı satın almak isterim		.920	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı hatırlamamı sağladı		.799	
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı sevmemi sağladı			.865
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yönelik dikkatimi çekti			.808
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markadan hoşlanmamı sağladı			.859
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya ilgi duymamı sağladı			.839
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı beğenmemi sağladı			.874
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı sebebiyle markayı cinsiyetçi buldum			.758
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı samimi bulmamı sağladı			.847
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markaya yakın hissetmeme sebep oldu			.849
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı sıradan bulmamı sağladı			.741
İzlediğim reklamdaki şiddet kullanımı markayı saldırgan görmeme sebep oldu			.840

Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Versiyon 24.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edilirken frekans, ortalama, yüzde alma gibi yöntemlerden faydalanılmıştır. Uygun analiz türünün belirlenmesinde ilk kriter verilerin türüdür. Niceliksel verilerin normal dağılıma uygunlukları Kolmogorov Smirnov testi ve grafiksel değerlendirmeler ile sınıanmıştır. Normal dağılım gösteren niceliksel verilerin iki grup karşılaştırmalarında Student t testi, 3 ve üzeri grup karşılaştırmalarında One-Way Anova testi kullanılmış ve anlamlılık $p < 0.05$ ve $p < 0,01$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların %46,3'ü (n=181) erkek iken, %53,7'si (n=210) kadındır. Yaşları %29,2'sinin (n=114) 18-24 yaş iken, %31,5'imim (n=123) 25-29 yaş, %39,4'ünün (n=15) 30-35 yaşır. Eğitim durumları %21,2'sinin (n=83) lise iken, %21,0'inin (n=82) ön lisans, %39,1'inin (n=153) lisans, %18,7'sinin (n=73) lisansüstüdür. Katılımcıların %59,3'ü (n=232) evli iken, %40,7'si (n=159) bekarıdır. Gelir durumları %25,8'inin (n=101) 1000 TL'den az iken, %38,9'unun (n=152) 1000-2999 TL, %20,5'inin (n=80) 3000-4999 TL, %14,8'inin (n=58) 5000 TL ve üzeridir. Katılımcıların, %36,6'sı (n=143) daha önce şiddet uyguladım diyor iken, %63,4'ü (n=248) hayır cevabını vermiştir. Daha önce %39,1'i (n=153) şiddete maruz kalmış iken, %60,1 (n=238) hayır cevabını vermiştir. Şiddeti %74,4'ü (n=291) doğru bulmuyor iken, %25,6'sı (n=100) ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabı vermiştir. Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaştırıldığında %72,1'i (n=282) rahatsız oluyor iken, %27,9'u (n=109) rahatsız olmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Cinsiyet		ap
	Erkek (n=181)	Kadın (n=210)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,39±1,00	1,74±0,74	0,001**
Duygusal	2,31±0,93	1,89±0,64	0,001**
Davranışsal	2,83±0,77	2,69±0,65	0,216
^a Student t testi	*p<0,05	**p<0,01	

Erkeklerin bilişsel alt boyut puanının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Erkeklerin duygusal alt boyut puanının, kadınlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Cinsiyete göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H1** kısmen kabul edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında erkeklerin, reklam içeriklerinde katharsis bağlamda şiddeti kullanan markalara yönelik daha güçlü bir duygusal tutuma sahip olacakları görülürken; markanın fonksiyonel niteliklerinin öğrenilmesi noktasında da kadınlara göre daha güçlü bir tutum sergileyecekleri sonucuna erişilmektedir. Bununla birlikte her iki grupta yer alan katılımcıların markayı satın alma isteğini barındıran davranışsal boyutta ise farklı bir eğilim göstermediği sonucuna erişilmiştir.

Tablo 4: Yaşa Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Yaş			bp
	18-24 yaş (n=114)	25-29 yaş (n=123)	30-35 yaş (n=154)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,12±1,30	1,91±0,88	2,11±0,93	0,421
Duygusal	2,25±1,23	2,00±0,65	2,07±0,64	0,313
Davranışsal	2,72±0,90	2,68±0,80	2,83±0,45	0,482
*One-Way Anova Testi * $p<0,05$ ** $p<0,01$				

Yaşa göre marka tutum ölçeği “Bilişsel”, “Duygusal” ve “Davranışsal” alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H2** reddedilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcılar özelinde düşünüldüğünde, reklamda şiddetin katharsis bağlamda kullanıldığı durumda, bireylerin markaya yönelik tutumlarının alt boyutları açısından yaş durumuna göre farklı tutumlar sergilemediği görülmektedir.

Tablo 5: Daha Önce Şiddet Uygulama Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Daha Önce Şiddet Uygulama Durumu		ap
	Evet (n=143)	Hayır (n=248)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,41±0,97	1,86±0,82	0,001**
Duygusal	2,42±0,88	1,92 ±0,73	0,001**
Davranışsal	2,81±0,64	2,73±0,75	0,485
*Student t testi ** $p<0,01$			

Daha önce şiddet uygulayanların bilişsel alt boyut puanının, uygulamayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Daha önce şiddet uygulayanların duygusal alt boyut puanının, uygulamayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Daha önce şiddet uygulama durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu çerçevede **H3** kısmen kabul edilmiştir. Araştırma sonucundan yola çıkarak daha önce şiddet uygulayan bireylerin, reklamda şiddet duygusunun katharsis bağlamda kullanıldığı durumda markanın fonksiyonel nitelikleriyle ilgili, uygulamayanlara göre daha güçlü bir tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra daha önce şiddet uygulayan bireyle, uygulamayanlara göre markaya yönelik daha güçlü bir duygusal tutum sergilemektedir. Bunun yanı sıra markayı satın alma isteğini barındıran davranışsal tutum açısından ise daha önce şiddet uygulayan ile uygulamayan bireyler arasında fark olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Tablo 6: Daha Önce Şiddete Maruz Kalma Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Daha Önce Şiddet Maruz Kalma Durumu		ap
	Evet (n=153)	Hayır (n=238)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,29±0,94	1,91±0,89	0,011*
Duygusal	2,25±0,86	2,00±0,78	0,061
Davranışsal	2,83±0,72	2,72±0,71	0,401
*Student t testi		*p<0,05	

Daha önce şiddete maruz kalanların bilişsel alt boyut puanının, kalmayanlardan yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,011$; $p<0,05$). Daha önce şiddet maruz kalma durumuna göre duygusal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Daha önce şiddet maruz kalma durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda **H4** kısmen kabul edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan katılımcılardan öncesinde şiddete maruz kalan bireylerin, reklamda katharsis bağlamda şiddet kullanıldığı durumda, şiddete maruz kalmayanlara göre markanın fonksiyonel niteliklerini barındıran bilişsel boyuta yönelik daha güçlü bir tutum sergilediği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılardan hem öncesinde şiddete maruz kalanlar hem de kalmayanlar markaya yönelik duygusal ve davranışsal açıdan benzer yönde bir tutum sergilemektedir.

Tablo 7: Reklamlarda Şiddet Unsuru İle Karşılaşıldığında Rahatsız Olma Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumu		ap
	Evet (n=282)	Hayır (n=109)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	1,89±0,90	2,56±0,82	0,001**
Duygusal	1,99±0,79	2,42 ±0,82	0,003**
Davranışsal	2,73±0,76	2,83±0,54	0,426
*Student t testi		**p<0,01	

Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olanların bilişsel alt boyut puanının, rahatsız olmayanlardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olanların duygusal alt boyut puanının, rahatsız olmayanlardan düşük olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0,001$; $p<0,01$). Reklamlarda şiddet unsuru ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumuna göre davranışsal alt boyut puanı istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu çerçevede **H6** kısmen kabul edilmiştir. Araştırma kapsamında ele edilen verilerden yola çıkarak reklamda şiddet unsuru kullanımından rahatsız olan bireylerin, olmayanlara göre, markaya yönelik daha düşük bir bilişsel ve duygusal tutum içerisinde olacakları görülmektedir. Bir diğer açıdan her iki grupta yer alan katılımcıların da davranışsal açıdan benzer tepkiler vermesi beklenmektedir. Diğer bir deyişle reklamda şiddet kullanımından rahatsız olanlar, olmayanlara göre, markaya yönelik olumlu ya da olumsuz daha düşük bir duygusal ve bilişsel tutum sergilemektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Marka Tutumu Ölçek Alt Boyutlarının Değerlendirmesi

	Eğitim Durumu				bp
	Lise (n=83)	Ön Lisans (n=82)	Lisans (n=153)	Lisansüstü (n=73)	
	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	Ort±Ss	
Bilişsel	2,35±0,94	2,01±1,13	1,96±0,84	1,91±0,88	0,126
Duygusal	2,32±1,02	2,08±0,99	1,96±0,62	2,12±0,72	0,167
Davranışsal	2,78±0,80	2,64±0,89	2,76±0,64	2,81±0,57	0,830
^b One-Way Anova Testi *p<0,05 **p<0,01					

Eğitim durumlarına göre marka tutum ölçeği “Bilişsel”, “Duygusal” ve “Davranışsal” alt boyut puanları istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bağlamda **H7** reddedilmiştir. Bu açıdan eğitim durumunun bireylerin markaya yönelik tutumlarının alt bileşenleri kapsamında farklılık oluşturmayacağı sonucuna erişilmektedir.

Sonuç

Bireylerin satın alma davranışlarında etkili olduğu varsayılan mutluluk, korku, tikslenme gibi temel duyguların yanı sıra katharsis duygular olarak adlandırılan şiddet, endişe, heyecan gibi bireyin arınmasını sağlayan hislerin varlığından söz edilebilmektedir. Markalar ise reklam içeriklerinde insana özgü duygulardan faydalanarak tüketicilerde bir tutum oluşturma çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda şiddet duygusu da reklam içeriklerinde faydalanılan duygusal öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde katharsis şiddet duygusunun markaya yönelik tutuma yansımasının tanımlayıcı değişkenler ve demografik unsurlar bağlamında sorgulanması hedeflenmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde katharsis şiddet unsurunun kullanıldığı reklamlarda markaya yönelik tutumunda erkeklerin kadımlara göre bilişsel ve duygusal anlamda daha güçlü bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamda gösterilen markayı satın alma, tercih etme, hatırlama noktasında kadın ve erkek katılımcılar arasında tutum açısından bir farklılık olmadığı sonucuna erişilmiştir. Bu noktada reklamda kullanılan şiddet unsurunun erkeklerde bilişsel ve duygusal tutum oluşturmak açısından daha baskın olduğu söylenirken, markayı tercih etme ve satın alma noktasında kadın ve erkek katılımcıların benzer davranış gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda Bandura'nın ‘Bobo Doll Deneyi’ sonucunda da görüldüğü üzere şiddet duygusu erkeklerin üzerinde daha yoğun bir etki gösterdiği söylenebilir. Bu açıdan çalışmada Lewis ve diğerleri (2007) araştırması ile zıt yönde bir sonucu ortaya çıkarken, Swani ve diğerleri (2013), Waller ve diğerleri (2013), Andersson ve diğerleri (2004) çalışması ile benzer bir sonuç elde edilmiştir. Bu açıdan katharsis şiddetin marka tutumuna yansımasında cinsiyet değişkeninin kültürel farklılıklardan dolayı farklı sonuçlar ortaya koymuş olabileceği düşünülmektedir. Araştırma bulguları kapsamında reklamda gösterilen markaya yönelik tutum oluşumunda katılımcıların yaş ve eğitim durumu grupları arasında farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada Kim ve Yoon (2014) çalışması ile zıt yönde bir sonuç elde edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda daha önce şiddet uygulayan bireylerin, uygulamayanlara göre, reklamda gösterilen markaya yönelik daha güçlü bir bilişsel ve duygusal tutuma sahip oldukları görülmektedir. Bu açıdan daha önce şiddet uygulayan bireylerin şiddete yönelik daha yüksek bir bilişsel farkındalıkları olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra bu bireylerin markayı tercih etme ve satın alma isteği noktasında diğer katılımcı gurubuyla aynı fikirde olduğu sonucuna erişilmiştir. Bu açıdan daha önce şiddete başvuran bireyler markaya yönelik olumlu ya da olumsuz güçlü bir

duygusal ya da bilişsel bir tutuma sahip olsalar da markayı satın alma eğilimi açısından şiddet uygulamayan bireylerle benzer eğilime sahip olacağı varsayılmaktadır. Araştırma çerçevesinde daha önce şiddete maruz kalan bireylerin reklamda gösterilen markaya yönelik, kalmayanlara göre, daha güçlü bir bilişsel tutuma sahip olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra bu katılımcı grubu ile şiddete maruz kalmayanlar arasında duygusal ve davranışsal alt boyutu çerçevesinde farklı bir eğilim olmadığı sonucuna erişilmiştir. Diğer bir deyişle şiddete maruz kalan bireyler markanın kalitesi, güvenilirliği ve fiyatına yönelik daha güçlü bir tutum sergilerken; markayı satın alma, hatırlama, tercih etme ve duygusal anlamda bir hisse sahip olma noktasında şiddete maruz kalmayanlarla benzer eğilim göstermiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler doğrultusunda şiddeti doğru bulmayan katılımcıların reklamda gösterilen markaya yönelik hem bilişsel hem de duygusal olarak daha zayıf bir tutum geliştirdikleri görülürken tutumun davranışsal boyutu açısından katılımcılar arasında bir fark görülmemiştir. Diğer bir deyişle şiddeti doğru bulmayan bireylerin reklamda şiddet unsurunu kullanan markaya yönelik diğer katılımcılara göre daha zayıf bir bilişsel ve duygusal bir tutum sergilediği görülürken, markayı satın alma noktasında davranışsal boyut açısından katılımcı grupları arasında fark olmadığı gözlenmiştir. Bu açıdan ülke ve kültür farklılıklarının şiddeti yorumlama biçimini değiştirebileceği ve bunun markaya yönelik tutuma yansıyabileceği varsayılmaktadır.

Araştırma bağlamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda reklamda kullanılan şiddet unsurundan rahatsız olanların reklamda gösterilen markaya yönelik bilişsel ve duygusal tutumları, rahatsız olmayanlara göre daha düşük bulunmuştur. Bunun yanı sıra bu katılımcıların davranışsal marka tutumları ise diğer katılımcı grubu ile farklılık göstermediği görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin reklamda gösterilen şiddet unsurundan rahatsız oldukları durumda markanın kalite, güven ve fiyat bileşenlerine yönelik ve markaya duygusal anlamda bir his uyandırılması kapsamında güçlü bir marka tutumu sergilemekten kaçınacağı ön görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların reklamda şiddet unsurundan rahatsız olmayanlarla benzer bir davranış sergilemesi beklenmektedir. Bu açıdan reklam içeriklerinde şiddet unsurundan faydalanan markaların tüketicileri rahatsız edecek boyutta bir şiddet yoğunluğu kullanmaları tüketicilerin markaya olan tutumlarının güç derecesini düşürebileceği varsayılmaktadır. Bu anlamda şiddet duygusunun işletmelere marka tutumu oluşturma bağlamında olumsuz bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Waller ve diğerleri (2013), Yoon (2016), Swani ve diğerleri (2003), Kim ve Yoon (2014) araştırmalarında olduğu gibi bireylerin şiddete yönelik düşünce ve inançlarının marka tutumuyla ilişkili olduğu sonucuna erişilmiştir.

Reklamda şiddet duygusu kullanımının katharsis bağlamında ilk ele alındığı bu çalışma kapsamında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, daha önce şiddet uygulama, daha önce şiddete maruz kalma ve reklamda şiddet ile karşılaşıldığında rahatsız olma durumuna göre marka tutumu alt bileşenleri arasındaki farklılıklar irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda özellikle Türkiye’de konunun ilk defa ele alınması ve yurt dışında katharsis bağlamında ilk değerlendirme olması açısından çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında Türk tüketicisinin reklamında şiddet içeriğini kullanan markaya yönelik tutumu katılımcılar çerçevesinde ortaya konulmuştur. Bu açıdan araştırmanın yurt dışındaki çalışmalarla kıyaslanarak kültürel farklılıkların ve benzerliklerin görülebileceği bir çalışma olduğu düşünülmekte ve bu durum çalışmanın diğer bir önemliliği ifade etmektedir. Şiddet duygusunun katharsis

bağlamda reklamda kullanımına yönelik bundan sonraki çalışmalarda farklı marka ve ürün grupları üzerinde araştırma yapılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı tüketici grupları üzerinde gerçekleştirilecek araştırmalarda kültür, demografik, yerleşim bölgesi gibi değişkenler aracılığı ile karşılaştırmalı bir analiz yapılabileceği ön görülmektedir. Bunun yanı sıra reklamdaki şiddet unsuru ile marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, marka bağı, marka kişilik algısı, konumlandırma algısı konularında çalışmalar gerçekleştirilebileceği varsayılmaktadır. Bu noktada farklı ülke tüketicileri açısından karşılaştırmalı olarak yapılabilecek çalışmaların literatüre katkı sağlarken özellikle global markaların iletişim stratejilerine ışık tutabileceği düşünülmektedir. Tüm bunlara ek olarak katharsis şiddet bağlamında kadına ve erkeğe şiddetin gösterildiği iki ayrı reklam ele alınarak katılımcıların tutum ve niyetlerinin nasıl değiştiği gözlemlenebilir. Ayrıca katılımcıları biliş ihtiyacı, ilgi düzeyi, öfke durumu gibi değişkenler bağlamında sınıflandırarak bir araştırma kurgulamanın faydalı olacağı ön görülmektedir.

Notlar

- 1 <https://www.youtube.com/watch?v=OKcPqUHWUZg>
- 2 <https://www.youtube.com/watch?v=cJoBEuG02x4>
- 3 https://www.youtube.com/watch?v=BqjlgDcu_jg
- 4 https://www.youtube.com/watch?v=BqjlgDcu_jg

Kaynakça

- Adak, N. (2004). Bir sosyalizasyon aracı olarak televizyon ve şiddet. *Bilig / Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*. 30, 27-38. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Nursen_Adak/publication/284702028_Bir_sosyalizasyon_araci_olarak_televizyon_ve_siddet/links/59097d3eaca272f658fc0227/Bir-sosyalizasyon-araci-olarak-televizyon-ve-siddet.pdf.
- Akan, N. (2018). Aristoteles'in etik anlayışı doğrultusunda katharsis. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*. 4(7), 21-28. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/aydinsanat/issue/39078/458557>.
- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A. ve Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 8(1), 96-112. doi: 10.1108/13612020410518727.
- Aydemir, M. (2014). Medyada şiddetin dönüşümüne bilinçaltı etki yöntemleri ve “mutlu şiddet” ilişkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı 1), 166-170. doi: 10.18493/kmusekad.33073.
- Bağır, M. (2018). Aristoteles'in mimesis ve katharsis kavramları üzerinden bir film incelemesi: Dogville. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*. 2, 36-55. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/egemiadergisi/issue/36758/398437>.
- Basch, C. H., Fullwood, M. D. ve LeBlanc, M. (2016). Violence in advertisements in New York City subway stations: A pilot study. *J Community Health*. 41, 387-391. doi: 10.1007/s10900-015-0108-z.
- Blackford, B. J., Gentry, J., Harrison, R. L. ve Carlson, L. (2011). The prevalence and influence of the combination of humor and violence in Super Bowl commercials. *Journal of Advertising*. 40(4), 123-133. doi: 10.2753/JOA0091-3367400408.

- Brown, M. R., Bhadury, R. K. ve Pope, N. K. (2010). The Impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*. 39(1), 49-65. doi: 10.2753/JOA0091-3367390104.
- Bruner II, Gordon C. (1998). Standardization and justification: Do Aad scales measure up?. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 20, 1-18. doi: 10.1080/10641734.1998.10505073.
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*. 6, 147-167. Erişim adresi: <http://0212wntdb.yhttp.content.ebscohost.com.proxy2.marmaraelibrary.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNL e80Sep644zdnyOLCmr1Gep69Ssa y4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusVGvqbZNuePfgex43zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=cms&K=13248345>.
- Bushman, B. J. (2002). Does venting anger feed or extinguish the flame? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding. *PSPB*, 28(6), 724-731
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F. ve Stack, A. D. (1999). Catharsis, aggression, and persuasive influence: self-fulfilling or self-defeating prophecies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 367-376. Erişim adresi: <http://www-personal.umich.edu/~bbushman/PSPB02.pdf>.
- Can, H. (2006). Aristoteles'te katharsis kavramı. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 2, 63-72. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/803611>.
- Cotte, J. ve Ritchie, R. (2005). Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell? *Advances in Consumer Research*. 32, 24-31. Erişim adresi: http://www.acrwebsite.org/volumes/v32/acr_vol32_30.pdf.
- Çetinkaya, F. ve Şener, E. (2016). Yöneticilerin mizah tarzlarının çalışanların örgütsel sinizm algısına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(3), 207-221. doi: 10.20491/isarder.2016.197.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. ve Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students. *Journal of Advertising Research*. 43(3), 268-280. doi: 10.1017/S0021849903030332.
- Debarbieux, E. (2009). *Okulda Şiddet – Küresel Bir Tehdit*. (Yerguz, İ. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Doğanışık, İ. (2019, 28 Ağustos). Kadınlara Yönelik Şiddet Tırmanıyor. *Doğruluk Payı*. Erişim adresi: <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/istanbul-sozlesmesi-kadinlara-yonelik-siddetle-mucadele>.
- Dönmez, B. (2011). Katharsis fenomeninin arabesk özelindeki görünümü. *J-Human Sciences*. 8(2), 228-249. Erişim adresi: <http://idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=40886&>.
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*. 6, 169-200. Erişim adresi: http://gruberpeplab.com/3131/Ekman_1992_Argumentbasicemotions.pdf.

- Er, N., Ergün, H., Hoşrik, E. ve Şerif, M. (2008). Duygu durum değişimlerinin otobiyografik bellek üzerindeki etkileri. *Türk Psikoloji Dergisi*. 1-13. Erişim adresi: <https://docplayer.biz.tr/200569-Duygu-durum-degisimlemelerinin-otobiyografik-bellek-uzerindeki-etkileri.html>.
- Eşit Adımlar (2018, Kasım 25). UN Women, 2018 Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Kampanyası Kapsamında Yapılabileceklerle Dair Öneriler Paylaşıyor. Erişim adresi: <http://www.skdturkiye.org/esit-adimlar/yakin-plan/kadina-yonelik-siddete-karsi-uluslararası-mucadele-gunu>.
- Florea, M. (2013). Media violence and the cathartic effect. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 92, 349 – 353. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.683.
- Gegez, E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N. ve Morgan, M. (1980). Television violence, victimization, and power. *American Behavioral Scientist*. 23(5), 705-716. doi: 10.1177/000276428002300506.
- Gradinaru, C. (2015). Violence dressed in humor: comedic violence in advertising. *Journal of Media Critique*, 1(2), 55-74. doi: 10.17349/jmc115303
- Gridaliunaite, V. ve Pileliene, L. (2016). Emotional or rational? The Determination of the influence of advertising appeal. *Scientific Annals of Economics and Business*. 63(3), 391-414. doi: 10.1515/saeb-2016-0130.
- Gulas, C. S., McKeage, K. K. ve Weinberger, M. G. (2010). It's just a joke: violence against males in humorous advertising. *Journal of Advertising*. 39(4), 109-120. doi: 10.2753/JOA0091-3367390408.
- Gunter, B., Furnham, A. ve Pappa, E. (2005). Effects of television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology*. 35(8), 1680-1697. Erişim adresi: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.575.726&rep=rep1&type=pdf>.
- Highland, J. (2005). Transformative katharsis: the significance of theophrastus's botanical works for interpretations of dramatic catharsis. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 155-163. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/pdf/3700469.pdf>.
- Hogg, M. A. ve Vaughan G. M. (2014). *Sosyal Psikoloji*. (Yıldız, İ & Gelmez, A. Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Honeycutt, J. M., Nasser, K. A., Banner, J. M., Mapp, C. M. ve DuPont, B. W. (2008). Individual differences in catharsis, emotional valence, trauma anxiety, and social networks among hurricane katrina and rita victims. *Southern Communication Journal*, 73(3), 229-242. doi: 10.1080/10417940802219728
- Jeong, E. J., Bohil, C. J. ve Biocca, F. A. (2011). Brand logo in violent games: memory and attitude change. *Journal of Advertising*. 40(3), 59-72. Doi: 10.2753/JOA0091-3367400305.
- Jones, T., Cunningham, P. H. ve Gallagher, K. (2010). Violence in advertising a multilayered content analysis. *Journal of Advertising*. 39(4), 11-36. doi: 10.2753/JOA0091-3367390402.

- Jovanovic, P., Vlastelica, T. ve Kostic, S. C. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management*. 35-45. doi: 10.1177/0972150915569936.
- Kadın Meclisi'nden Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tepki (2019 13 Ağustos). *Haber Acıpayam*. Erişim adresi: <http://www.haberacipayam.com/haber/kadin-meclisinden-kadina-yonelik-siddete-karsi-tepki-11011>.
- Kadına Şiddete Karşı Farkındalık Çalışmaları Yürütülecek (2019, 13 Ağustos). *Hürriyet*. Erişim adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/kadina-siddete-karsi-farkindalik-calismalari-yurutulecek-41029709>.
- Kayıklık, H. (2005). Psikolojik açıdan inanç, iman ve şüphe. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46(1), 133-155. Erişim adresi: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/738/9420.pdf>.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson Prantice Hill.
- Kılınc, H. ve Tuncer, D. (2013). Türkiye'de Fiziksel Şiddet Eğiliminin Sebepleri ve Analizi. Erişim adresi: http://myweb.sabanciuniv.edu/bac/files/2013/10/T%C3%BCrkiyede-Fiziksel-%C5%9Eiddet-E%C4%9Filiminin-Sebepleri-ve-Analizi_final.pdf
- Kim, Y. ve Yoon, H. J. (2014). What makes people "Like" comedic-violence advertisements? A model for predicting attitude and sharing intention. *Journal of Advertising Research*. 217-232. doi: 10.2501/JAR-54-2-217-232.
- Lewis, I., Watson, B. ve Tay, R. (2007). Examining the effectiveness of physical threats in road safety advertising: the role of third-person effect, gender, and age. *Transportation Research: Part F* 10(1), 48-60. doi: 10.1016/j.trf.2006.05.001.
- Mallick, S. H. ve Mccandless, B. R. (1966). A Study of catharsis of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 591-596. Erişim adresi: <https://psycnet.apa.org/fulltext/1967-02716-001.pdf>.
- McLeod, S. (2019, 16 Aralık). Bobo Doll Experiment. *Simply Psychology*. Erişim adresi: <https://www.simplypsychology.org/bobo-doll.html>.
- Michaud, Y. (1991). Şiddet. (Muhtaroglu, C. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research an Applied Approach*. ABD: Prentice Hall.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özdemir, İ. (2018). Aristoteles'te taklit ve katharsis açısından tragedya. *The Journal of Social Sciences Institute*. 41, 209-226. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/659073>.
- Özer, A. (2019). *Reklamlarda Erkeklerle Yönelik Simgesel Şiddet: Banka Reklamları Üzerine Bir Analiz*. Yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi SBE, İzmir.
- Polat, O. (2016). Şiddet. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 15-34. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/274326>.
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2005). *Nöro Marketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*. 11, 216–217. Erişim adresi: <http://0212wmgd2.yhttp.content.ebscohost.com.proxy2.marmara-elibrary.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNLe80SeprM4wtvhOLCmr1Ge p7FSsK%2B4S6%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusVGvqbZNuePfgex4 3zx1%2B6B&T=P&P=AN&S=R&D=bth&K=6434133>.
- Russel, J. T. ve Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sakallı, N. (2013). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Scharrer, E., Bergstrom, A., Paradise, A. ve Ren, Q. (2006). Laughing to keep from crying: humor and aggression in television commercial content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4), 615–634. doi: 10.1207/s15506878jobem5004_3.
- Söderlund, M. ve Dahle'n, M. (2010). The 'Killer' ad: an assessment of advertising violence. *European Journal of Marketing*. 44(11/12), 1811-1838. doi: 10.1108/03090561011079891.
- Speck, P. S. (1987). *On Humor and Humor in Advertising*. Phd Thesis, Texas Tech University: Lubbock.
- Süzen, R. (2012). Dijital evrende mimesisi yeniden düşünmek; Avatar filmi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 2(2), 22-31. Erişim adresi: <http://dergipark.gov.tr/tojdac/issue/13009/156738>.
- Swani, K., Weinberger, M. G. ve Gulas, C. S. (2013). The Impact of violent humor on advertising success: a gender perspective. *Journal of Advertising*. 42(4), 308–19. doi: 10.1080/00913367.2013.795121.
- Taşar, H. H. (2019). Eğitimde şiddet ve şiddeti azaltma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 899-912. Doi: 10.17680/erciyesiletisim.557870.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tosun, N., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., Dönmez, M., Çerçi, M., Ülker, Y., Cesur, D., Varol, E. ve Kiçir, İ. (2018). *Reklam Yönetimi*. İstanbul Beta Basım.
- Turri, M. G. (2015). Transference and katharsis, Freud to Aristotle. *Int J Psychoanal*. 96, 369–387. doi: 10.1111/1745-8315.12243.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *JMR*, 40, 310-320. Doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238.
- Waller, D. S., Deshpande, S. & Erdogan, B. Z. (2013). Offensiveness of advertising with violent image appeal: a cross-cultural study. *Journal of Promotion Management*. 19(4), 400-417. doi: 10.1080/10496491.2013.817220.
- Dünya Şiddet ve Sağlık Raporu: Özet (2002). Genova: World Health Organization.
- Yanikkaya, B. (2009). Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya. Çoban, B. (Ed.) içinde, *Medya, Milliyetçilik, Şiddet*, (ss.11-27). İstanbul: Su Yayınları.
- Yılmazok, L. (2016). Dağılan beyin parçalarına gülmek: Quentin Tarantino filmlerinde şiddet ve mizah. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 25, 179-193. doi: <http://www.dx.doi.org/10.31123/akil.438541>.

Yoon, H. J. (2016). Comedic violence in advertising: The role of normative beliefs and intensity of violence. *International Journal of Advertising*. 35(3), 519-539. doi: 10.1080/02650487.2015.1064197.

Reflection of Violence as a Cathartic Emotion to Brand Attitude

Mevlüt Sedat Dönmez (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The basic emotions that are thought to have an impact on the attitudes and behaviors of the consumers are generally handled within the framework of six basic classifications as happiness, sadness, fear, surprise, anger and disgust. In addition to these basic emotions, feelings such as violence, fear, anxiety and excitement which are assumed to have an effect on the consumption preferences of individuals and that help the soul purify are evaluated within the framework of cathartic emotions. The concept of catharsis, which is assumed as a technique in which the individual discharges from negative emotions, is thought to be as purification from stress and evil. Brands, on the other hand, make use of both basic emotions and cathartic emotions within the framework of appeals and endeavor to create an attitude towards them in the minds of consumers. In this context, the most commonly used cathartic emotion in the communication strategies of brands is violence. In this context, it would be correct to say that the feeling of violence, which is evaluated among cathartic emotions, is preferred as an effective type of appeal in order to create an attitude towards brands. Violence is used not only in the physical sense but also symbolically in advertising, as it is used alone in the context of advertising content, and also used with appeals such as fear, rationality, confusion and humor. In this respect, it is seen that many brands such as Super Bowl Benetton, Diesel, Sisley, Coca-Cola, and associations for AIDS or cancer prevention, Calvin Klein's, Pepsi Max, Burger King, Ikea, Fiat, Bruno, Toyota, Arko Traş, Tivibu and Regal have included violence in advertising contents. In this study, it is aimed to question the reflection of the sense of violence on the cognitive, emotional and behavioral sub-dimensions of brand attitude in terms of gender, age, education status and descriptive variables. In this context, Regal, which appears among the brands that use violence and the advertising of the brand clearly showing physical, symbolic violence and violence against women are preferred to examine within the framework of the research. Accordingly, a 30-question questionnaire was prepared in order to test six hypotheses determined within the scope of the study and data were collected by the online survey technique with 391 randomly selected people. In this context, according to the results of the research, it is observed that there are no differences in terms of sub-dimensions of brand attitude within the scope age and education status variable, while there are differences in the sub-dimensions of brand attitude in terms of gender and descriptive variables. In this context, while women exhibited weaker attitude towards the brand shown in advertising compared to men, cognitive and emotional attitudes of individuals who previously applied violence were stronger compared to those who did not, while there was no difference in behavioral attitudes. The research also showed that individuals who were previously exposed to violence exhibited weaker attitude towards the brand in advertising in cognitive and emotional terms; and it was concluded that there was no difference in terms of behavioral attitude towards the brand in the context of the participants. According to the findings obtained within the scope of the research, it is seen that the cognitive and emotional attitude of individuals who do not approve of violence are weaker than the ones who approve of the violence, and there is no difference between individuals within the framework of behavioral attitude. According to a value research finding, while the participants who are disturbed by the element of violence in advertising exhibit weak attitude in terms of cognitive and emotional components of the

brand, it is concluded that there is no difference between the participants in terms of behavioral attitude. The research was carried out on a single brand with easy sampling method in which accessible individuals were included. Therefore, the results of all of Turkey and can not be generalized to all brands. It is thought that in future studies on the use of violence in advertising, researches can be done on different brands and product groups. In addition, it is foreseen that a comparative analysis can be made by means of variables such as culture, demography and settlement area in the studies to be conducted on different consumer groups. In addition, it is assumed that studies can be carried out on issues of violence in advertising, brand image, perceived quality, brand loyalty, brand attachment, brand personality perception and positioning perception. At this point, it is thought that comparative studies in terms of consumers of different countries can contribute to the literature and shed light on the communication strategies of global brands.

Keywords: Cathartic Emotions, Violence Emotion, Advertising, Brand Attitude.

Araştırma Makalesi

Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisinin İdeolojik Açıdan Değerlendirilmesi: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği

Makbule Evrim Gülsünler (Doç. Dr.)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
ecil@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2092-0958



Şerif Tahmaz
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
serif1996_@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8698-536X



Başvuru Tarihi: 07.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.643976>

Öz

İnsan kendinin farkında olduğu andan itibaren, çevresiyle etkileşime girmekte ve bu etkileşimi iletişim aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Böylelikle iletişim kavramı hayatın her alanında kullanılan ve birçok disiplinle ilişkilendirilen bir kavrama dönüşmüştür. Bu kavram birçok alanda olduğu gibi siyasal alanda da kendini göstermektedir. Siyasal alanda iletişim yer alması, siyasilerin hedef kitlelerine bilgi vermeyi, onların desteklerini almayı ve onları kendi düşünceleri çerçevesinde bir araya getirmeyi sağlamaktadır. Siyasal alanda iletişim, özellikle seçim zamanlarında siyasal kampanyalar çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. Bu yoğunlaşmanın en temel sebebi ise siyasi kişiliklerin iktidara gelme arzularıdır. Siyasilerde arzuları doğrultusunda oluşturdukları siyasal kampanyalar ile birçok iletiyi hedef kitlelerine iletmektedirler. İletilere maruz kalan hedef kitle ise, iletiyi gönderen siyasal yapıya karşı zihninde bir takım algılar oluşturmaktadır. İletilerle gelişen algının siyasal yapıya olumlu yansımaları olmalıdır. Söz konusu olumlu yansımalar, gelişmiş güzel bir şekilde değil planlı ve programlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Böylelikle siyasal iletişim alanında algı yönetimi vazgeçilmez bir olgu olarak kendini göstermektedir.

Bu nedenlerden dolayı ele aldığımız çalışmanın temel amaç ise siyasal partilerin oluşturdukları iletişim çalışmalarının hedef kitle tarafından, ideoloji açısından nasıl algılandığını ortaya koymak, siyasal iletişim kapsamında algıların oluşmasındaki iletişim araç ve yöntemlerin etki düzeylerini belirlemek ve siyasal aktörler ve organlar için belirlenen algı yönetimi kurallarının uygulanıp-uygulanmadığını belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmede anket tekniği ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise tesadüfi yöntem ile belirlenen 256 öğrenci olarak kararlaştırılmıştır. Söz konusu araştırmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda TBMM’de önde gelen beş partinin, seçmen tarafından algılanan siyasal ideolojileri belirlenmeye çalışılmıştır. Siyasal algıların oluşmasında etkisi olan kitle iletişim araçlarının her birinin ayrı ayrı önemlilik düzeyleri belirlenmiş ve internetin siyasal algıların oluşmasında önemlilik düzeyinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın önemi ise hem siyasi aktörlere ve organlara, siyasal açıdan algı yönetimi uygulamalarında fayda sağlamak hem de literatüre bu bakımdan katkıda bulunmak açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset, İletişim, Algı Yönetimi.



Research Article

Ideological Aspect of the Relationship Between Political Communication and Perception Management Evaluation: Selçuk University Faculty of Communication

Makbule Evrim Gülsünler (Assoc. Prof. Dr.)
Selçuk University Faculty of Communication
ecil@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2092-0958



Şerif Tahmaz
Selçuk University Institute of Social Sciences
serif1996@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8698-536X



Date Received: 07.11.2019

Date Accepted: 26.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.643976>

Abstract

From the moment one becomes aware of himself, he interacts with his environment and realizes this interaction through communication. Thus, the concept of communication has become a concept used in every field of life and associated with many disciplines. This concept manifests itself in the political field as in many other fields. Communication in the political sphere provides information to the target audience of the politicians, receives their support and brings them together within the framework of their own thoughts. Communication in the political sphere intensifies within the framework of political campaigns, especially at election times. The main reason for this concentration is the desire of political personalities to come to power. They convey many messages to their target audiences through the political campaigns they create in line with their desires. On the other hand, the target audience exposed to the messages constitutes some perceptions against the political structure that sends the message. The perception developed through messages should have positive reflections on the political structure. These positive reflections can be realized in a planned and programmed way, not in a beautiful way. Thus, perception management is an indispensable phenomenon in the field of political communication. For this reason, the main purpose of this study is to determine how the communication activities formed by political parties are perceived by the target audience in terms of ideology, to determine the effect levels of communication tools and methods in the formation of perceptions within the scope of political communication and to determine whether or not the perception management rules determined for political actors and organs are applied. to determine. The survey method has been taken into consideration in achieving this aim. The universe of the research is composed of students of Selcuk University Faculty of Communication. The sample was chosen as 256 students whose arrival was determined by good method. Considering the results of the study, the political ideologies of the five leading parties in the Turkish Grand National Assembly were determined. Significance levels of the mass media, which have an effect on the formation of political perceptions, were determined separately and it was observed that the importance level of the internet in the formation of political perceptions was higher than the other mass media.

This study is important both in terms of providing benefit to political actors and bodies in perception management practices in terms of politics and contributing to the literature in this respect.

Keywords: Politics, Communication, Perception Management

Giriş

Algı yönetimi teknikleri, askeri, ticari, coğrafi, eğitim uygulamalarının yanında, son yıllarda siyasal dünyada da sıkça uygulanmaktadır. Siyasal aktörlerin ve organların; mesajlarını yaymak ve kitlelerini artırmak için mesajlarını ve pazarlama planlarını algı yönetimi tekniklerini kullanarak geliştirmektedirler. Bu bağlamda algı yönetimi siyasal aktörler ve organlar için vazgeçilmez bir olgu olarak karşımıza çıkmakta olduğu görülmektedir (Bakan ve Kefe, 2012, s.30). Söz konusu olan vazgeçilemez olan siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisi; siyasal arenada karmaşık ve yoğun mesaj alış-verişi içerisinde olan siyasal aktör ve liderlerin, buldukları siyasal iletişim ortamında kendilerinin ön plana çıkmalarını ve yenilik yaparak tercih edilmelerini sağlamak adına yapılan bir takım çalışmalara da katkıda bulunmaktadır (Özçelik, 2015, s.1).

Siyasal iletişim ve algı yönetiminin bir diğer önemi ise seçmenlerin artık vaatler çerçevesinde değil algıladıkları imaja göre oy kullanma eyleminde buldukları ve algıladıkları imaja göre bir tutum oluşturmalarıdır (Başsoy, 2011, s.21). Bu bağlamda bakıldığında algılanan imajı ve algılama sonucunda oluşan tutumu, şekillendirebilmek ve kontrol altına alabilme için siyasal aktör ve organlar siyasal iletişim çalışmalarında algı yönetiminin stratejilerinden ve uygulamalarında faydalanmaktadır (Özodaşık, 2009, s.80).

Siyasal alanda çalışma yapan algı yöneticilerinin en temel amacı, siyasi politikalarının gereklerini yerine getirebilmek için iletişimin her türlü teknik ve unsurlarından yararlanmaktadır. Burada gayri meşru unsurlardan da yararlanılabilmektedir. Dolayısıyla bu son husus, algılama yöneticilerine yöneltilen eleştirilerin en başında gelmektedir (Çelik, 2018, s.435). Söz konusu olan bu durumun nedeni siyasal iletişimde algılama yönetimi kavramı yeni bir kavram olduğundan etik kuralların tam olarak oturmamış olmasındandır (Özçelik, 2015, s.75). Ancak bu alanda yapılan çalışmaların, giderek yoğunlaşmaya başlanması ve bu alana ilişkin profesyonel bir şekilde çalışmaların yapılıyor olması zaman içerisinde etik kuralların oturacağına işareti olarak görmek yanlış olmayacaktır. Ancak yapılan bu çalışmalara rağmen siyasal iletişim ve algı yönetimine ilişkin stratejiler ve uygulamalar literatür açısından oldukça azdır. Bu sebepten dolayı ele aldığımız bu çalışma literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

Söz konusu çalışmada siyasal iletişim çerçevesinde ideoloji kavramı ve siyasal iletişimin algı yönetimiyle ilişkisi teorik açıdan ele alınmıştır. Daha sonrasında ise araştırmanın temel konusunu oluşturan, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin algılarına yönelik araştırmanın amacından, öneminden, sınırlılıklarından, yönteminden ve bulgularından bahsedilmiştir.

1. Siyasal İletişim ve Algı Yönetimi İlişkisi

Siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisini ele almadan önce bu iki kavramın ne olduğunu ifade etmek konunun daha iyi anlaşılması açısından fayda sağlayacaktır. Öncelikle siyaset kavramı insanoğlunun var olduğu andan itibaren kendi göstermektedir. Bu bağlamda bakıldığında siyaset kavramı insan ile yaşit toplumsal bir kurumdur. Siyaset, tarih boyunca üzerinde tartışılan ve konuşulan bir kavramdır. Bu tartışmaların temeli bundan 2500 yıl kadar öncesine, Antik Yunan düşüncesine dek uzanır. Bu alanda Platon'un "Devlet ve Aristoteles'in Politika" adlı eserleri siyaset konusunda bugün bile önemsenen klasik kaynaklardır. Hem Ortaçağ İslam ve Hıristiyan düşüncesinde, hem de bu dönemden sonra günümüze kadar siyaset konusunda önemli bir bilgi birikiminin var olduğu açıktır. Ancak bağımsız bir bilimsel disiplin olarak siyaset bilimi de pek çok diğer sosyal bilim gibi

on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkmıştır. Siyaset felsefesi alanında bugüne kadar üretilen birikim göz önünde bulundurulursa, siyaset biliminin köklerinin çok eskiye dayandığı ve bu alanın önemli bir bilgi ve düşünce birikiminin mirasçısı olduğu açıkça ortadadır. Bu bilgi ve düşünce birikiminin temelinde ise toplumsal değerlerin ve kıt kaynakların paylaşılması çabasıdır kaynaklanan çatışmadır (Damlapınar ve Balcı, 2005, s.17, Canbey: 2009, s.33). Çatışmalara neden olan siyaset kavramını tanımlamak gerekir ise iktidar kavramını inceleyen; devlet, ülke, toplum yönetimini ele alan; bilim, sanat ve hatta meslek olma özelliği taşıyan bir olgu olarak ifade edilmektedir (Berberoğlu, 1997:3). Bir başka tanımlama da ise toplumların iktidar ulaşmak için gerçekleştirdiği faaliyetleri düzenleyen genel-geçer kuralları koymak, korumak ve değiştirmek için sürekli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Heywood, 2006, s.24). Bu tanımlamayı çoğaltmak mümkündür ancak siyasetin tanımı üzerinde bir uzlaşma olmadığı gibi konusu üzerinde de, bilim insanları arasında tam bir görüş birliğinin varlığından söz etmek zordur. Kimilerine göre konu yalnızca devletle sınırlıdır. Ama çoğunluk, daha geniş bir kavram olan iktidardan hareket etmektedir (Kışlalı, 2002, s.18).

Siyaset kavramının devletle mi yoksa iktidarla mı açıklanması tartışma konusu olmasına rağmen siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesinin varlığı göz ardı edilemez bir gerçektir. Siyasal aktörlerin söz konusu mücadeleyi ele alabilmesi için siyasal anlamda iletişim faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Bu gerekliliğin temelinde mücadeleyi kazandıracak kitle üzerinde egemenlik kurulması ve kitlenin olumlu anlamda etkilenmesi yatmaktadır. Kitleler üzerinde egemenlik kurulabilmesi için bir takım harekete geçiren iletiler gönderilmelidir. Bu iletilerin sağlıklı bir şekilde gönderilmesi ise iletişim tekniklerinin bilinmesi ve doğru zamanlama ile uygulamasıyla gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda bakıldığında siyaset kavram ile gerçekleştirilmek istenen durumun, iletişim tekniklerine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Böylelikle siyasal arenada siyasal iletişim kavramı kendini göstermektedir (Kılıçaslan, 2008, s.8). Siyasal iletişim kavramı ise siyasal ortamda bireylerin birbirini karşılıklı olarak anlama ve anlatma biçimi olduğunu ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü bir iletişim çabası olduğunu vurgulamaktadır (Kentel, 1991, s.41). Bir başka tanımlamada ise siyasal iletişim, siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2013, s.3). Lakin siyasal iletişim sadece hedef kitlelere veya gruplara istenilen iletileri en etkili bir şekilde ulaştırmakla kalmaz aynı zamanda siyasal örgüt ve organlar içersin de koordinasyonu ve etkileşimi sağlayarak siyasetin etkili, başarılı ve doğru bir işleyişini de sağlamaktadır (Baysal, 2010, s.29-30). Siyasal iletişim tanımlamalarda yer verilen işlevlerini gerçekleştirebilmek için birçok farklı kavramdan yararlanmaktadır. Bunların içerisinde en dikkat çeken ise algı yönetimi kavramıdır.

Algı, beynin çeşitli duylardan gelen bilgi karmaşası içinden anlamlı örüntüler yorumlamasıdır (Morris, 2002, s. 121) Algılama yönetimi kavramı ise ilk kez, ABD Savunma Bakanlığı içindeki birimlerce kullanılmıştır. Her ne kadar algılama yönetimi psikolojinin temel başlıklarından biri olarak düşünülse de pek çok bilimsel alan ile ilintilidir. Söz konusu algı yönetimi, ABD siyasi kararlarını ülkede ve tüm dünya kamuoyunda benimsenmesi için kullanılan bir yöntem olarak ortaya atılmıştır (Saydam, 2012, s.78).

ABD siyasal hayatında kullanılan, algılama yönetimi kavramını ifade etmek gerekir ise *algı yönetimi, tanıma işleviyle ortaya çıkan, bireylerin içsel ve dışsal özelliklerine yönelerek*

oluşturulan algı mekanizmasını yönetsel süreçte uygulayan bir anlayıştır (Uğurlu, 2004, s.40). Bir başka tanımlamada algı yönetimi, birey ve toplumların davranış, düşünce, kabul ve tepkiselliklerinin yani reseptif ve reaksiyoner kimliklerinin elde edilmek istenilen sonuca odaklı olarak biçimlendirilmesi, kalıplanması bir başka yaklaşımla kendilerine empoze edilen değerleri satın almaları olarak tanımlamıştır (Çitlioğlu, 2012, s. 39). Tanımlamalardan yola çıkarak algı yönetimini örgüt dışına aktarılan enformasyonu kontrol etmek ve geliştirerek hedef kitleye sunmak olarak ifade edilebilir (Saydam, 2012, s. 81).

Algıyı yönetmekle görevlendirilen kişi ya da birimler algı yönetimin tanımında yer verilen durumları gerçekleştirmek için çok sayıda yöntem ve adım izlemektedir. Öncelikle herhangi bir konuda ikna edilmesi, değiştirilmesi ve etkilenmesi gereken hedef kitle ayrıntılı olarak analiz edilmekte, güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmakta ve hassas noktalar tespit edilmektedir. Daha sonra elde edilen sonuçlara göre sloganlar ve propaganda temaları geliştirilmektedir. Bu aşamada medyanın da oyuna dâhil edilmesi ile birlikte sanal gerçeklikler oluşturulmakta ve dolayısıyla gerçek ile kurgu arasında ayırım yapılması zorlaştırılmaktadır. Bu durum Amerikalı Siyasetçi Henry Kissinger tarafından “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” şeklinde dile getirilmiştir (Öksüz, 2013, s.13).

Algı yönetimi genel olarak dört aşamadan oluşmaktadır: Hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi; hedef kitlenin dikkatini kontrol altında tutmak için benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması; sunulan bilginin hedef kitlenin algılarıyla tutarlı hale getirilmesi, bilginin aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynaklarında tekrar edilmesidir (Callamari ve Reveron, 2003, s. 2).

Algı yönetiminin tanımlamaları ve izlenecek adımlarıyla ulaşılmak istenen amaçları, Siegel'e üç temel başlığa ayırmıştır. Bunlardan ilki meşruiyet kazanmak ve sürdürmek için yurtiçinde ve yurtdışında hedef kitlenin desteğini oluşturmak ve korumaktır. İkincisi ise faaliyetlerin sonuçlarını tam olarak anlamlandırmak için muhaliflere veya üçüncü taraflara yüksek derecede güvenilirlik kurmak amacıyla niyet ve hedefleri iletmektir. Son olarak yerel halkların, algı yönetimini uygulayanın hedeflerine uygun olarak hareket etmeleri için tutumlarını ve davranışlarını etkilemek olarak ifade edilmiştir. (Siegel, 2005, s.118-119 akt: Payam, 2018, s.21). Siyasal aktörler ve organlar, algı yönetimini bu üç temel amacına ihtiyaç duyduğundan siyasal iletişim çalışmalarında algı yönetimine yer vermekteler. Bu durum ise siyasal iletişim ile algı yönetimini ilişkilendirmemize neden olmaktadır.

Siyasal iletişim ve algı yönetimi arasındaki ilişkinin en temel kaynağı iknadır. Her iki disiplinde hedeflediği kitleyi belirli bir düşünce ışığında yönlendirmek ve ikna etmek üzerine çalışmalar yürütmektedir. Bu bağlamda hem algı yönetimi hem de siyasal iletişim davranış şekilleri oluşturmak ve temel amaçlara ulaşmak için kullanılan araç konumundadırlar (Türk, 2014, s.16). Söz konusu durumu siyasal iletişim çerçevesinde düşündüğümüzde, hedef kitlenin siyasal aktör veya organ tarafından ikna edilebilmesi için hedef kitlenin mevcut algısını bilmek gerekmektedir. Algıların bilinmesi gerekliliği siyasal iletişimi, algıları yönetmek için kullanılan en önemli araçlardan biri yapmaktadır. Siyasal iletişimin temel amacının, seçmenin desteğini alarak iktidar olma arzusudur. Bu durumu gerçekleştirmek için ise hedef kitesini ikna etmek ve onlarda istenilen davranışı yaratmak gerekliliğinden siyasal iletişim çalışmaları algı yönetimine ihtiyaç duymaktadır (Kazu, 2018, s. 110).

Siyasal iletişim algı yönetimine ihtiyaç duymasının sebebi, az öncede bahsettiğimiz gibi hedef kitlesinin mevcut algılarını ortaya koymak ve mevcut algıyı yönlendirmektir. Lakin algıyı yönetmek, iletişimi yönetmek ve yönlendirmek olarak görülmektedir. Algı yönetimi çerçevesinde iletişimi yönetmek ve yönlendirmek ise siyasal açıdan istenilen davranışı biçimlendirmemize, temel hedef ulaşmamıza, siyasal imajımızı güçlendirmemize ve siyasal fikrin hedef kitleye yayılmasına yardımcı olacaktır. Bu durum siyasal iletişim ve algı yönetimi ilişkisinin temel noktasıdır. Siyasal iletişim ve algı yönetimi kapsamında gerçekleştirilen bu hedefler hem siyasal aktörü veya organı temel hedefi olan iktidara ulaşma arzusuna kavuşturur hem de seçmen karşısından siyasal yapının değeri artar ve kriz durumunda iyi niyet ortamı oluşturur. Dolayısıyla iyi ve doğru zamanlama ile planlanmış, siyasal çerçevede algı yönetimi uygulamaları nihai hedefe ulaşmada siyasal aktör ve organlara fayda sağlayacaktır (Türk ve Bıyık, 2009, s.326-327).

Siyasal iletişim çerçevesinde başarılı bir algı yönetimi uygulayabilmesi, yani hedeflenen kitlenin algılarını doğru bir şekilde yönetilmesi için stratejilerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Söz konusu stratejilerin uzun vadede ve toplumun tamamı olmasa da büyük bir kısmına hitap edecek şekilde dizayn edilmelidir. Bu durum siyasal aktörü veya organı başarıya ulaştırabilmekte ve önemini arttırmaktadır (Kazu, 2018, s.110). Saydam ise algı yönetimi kapsamında bireylerin veya çeşitli örgütlerin başarıya ulaşması için 11 tane temel kurul belirlemiştir. Bu kuralları şu şekilde sıralamak mümkündür (Saydam, 2012, s.205-353).

- Hedef kitlenin değerline uyulması ve çalışmaların bu kapsamda gerçekleştirilmesi,
- Hedef kitlenin kültürel değerlerine özen gösterilmesi ve önemsenmesi
- Hedef kitlenin beklentileri üzerine bir yaklaşım benimsenmesi,
- Hedef kitlenin kafalarının karıştırılmaması, açık ve yalın olunması,
- Uygulanan çalışmanın sonucuna odaklanılması,
- Kesinlikle yapılan çalışmanın ölçülmesi,
- Çalışmalar ve uygulamalar gerçekliğe dayandırılmalı,
- Yapılan çalışmalar belirli aralıklar ile tekrar edilmeli,
- Söz konusu olan farklılaşmalar yönetilebilmeli,
- Çalışmalar ev uygulamalar düşünceden yani mantıktan çok duygulara hitap ediyor olmalıdır.

Siyasal anlamda algı yönetimi çalışmaları ve uygulamalarına en güzel örneklerinden biride ABD ve Vietnam savaşıdır. ABD'nin birinci ve ikinci dünya savaşındaki başarısı ABD'nin askeri ve siyasal anlamda güçlü bir imaj algısı oluşturmasını sağlamıştır. 1955-1975 yıllarına gelindiğinde ise ABD'lerinin Vietnam'a karşı olan savaşı kaybetmesi çizmiş olduğu güçlü imaj algısını zedelemiştir. ABD ise bu durumu kendi lehine çevirebilmek ve hedef kitlesi nazarında zedelenmiş olan güçlü imaj algısını toparlayabilmek için algı yönetimi teknik ve stratejilerine yönelmiştir. Bu yönelimi sinema ve medya çerçevesinde gerçekleştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Sinema ve medyayı kullanması o dönemki en güçlü algı araçlarının olması ve bu araçları elinde bulunduruyor olmasıdır. Sinema ve medya araçlarıyla ABD 'Rambo' tarzı filmler çekerek bu filmleri medya ile hedef kitlesine aktarmıştır. Böylelikle ABD askerlerinin Vietnam'da korkusuzca savaştığını ve savaşı aslında ABD'nin kazandığı gibi bir algı oluşturmuştur. Böylelikle ABD oluşturmuş olduğu, güçlü siyasal ve askeri imaj algısını korumuş hatta daha da güçlendirmiştir (www.tarihiolaylar.com).

Siyasal iletişim ve algı yönetimi sadece dış hedef kitleye yönelik değil aynı zamanda siyasal örgütün iç hedef kitlesine yönelikte uygulanmaktadır. İç hedef kitleye uygulanmasının sebebi, siyasal örgüt içerisindeki bir takım eksiklikler iç hedef kitleyi algılarına göre bu eksiklikleri kapatmaya itmektedir. Algılara göre eksiklikleri giderme ise bazen örgüt içerisinde çatışmalara neden olmada ve söz konusu siyasal örgütün temel amacına ulaşmada engel teşkil etmektedir. Doğal olarak bu durum ise siyasal örgütlenmeyi iç hedef kitleye yönelikte algı çalışmaları yapmaya yönlendirmektedir (Özer, 2008, s. 18). Bu bağlamda siyasal aktörler ve örgütler iç-dış çevresiyle kurmuş olduğu iletişimin kapsamında algıyı iyi yönetebilmek için çevresini iyi bilgilendirmeli, yönlendirmeli ve denetleyici olmalıdır. Siyasal aktör ve örgütler hakkında yeterli bilgi edinememiş, gerekli düzeyde iletişim kuramamış kişilerin veya kitlelerin ilgili siyasal aktör ve örgüte yönelik olumlu bir algıya sahip olmaları çok zordur. Siyasal aktör ve örgütlere yönelik olumlu algıların oluşması için Tutar, Saydam'dan da etkilenecek bir takım kurallar belirlemiştir. Bu kurallar ise şu şekildedir (Tutar, 2008, s. 109-111; Saydam, 2005, s. 90).

- Çalışmanın sonuçlarını etkileyebilecek paydaşlar belirlenmelidir.
- Organizasyonun farklılığını ortaya koyacak güçlü yanları tespit edilmelidir.
- İç ve dış paydaşlara verilecek mesajlar belirlenmelidir.
- Mesaj verilecek kitlenin öncelikle var olan algılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Daha sonra belirlenen mesajların iletilmesi ve mesajlarının etkilerinin ölçülebilir sonuçların elde edilmesi zorunludur.
- Mevcut iletişim akımlarının ve metotlarının algıyı nasıl etkileyeceğinin belirlenmesi gerekmektedir.
- Algı yönetiminde iletişim çift yönlü olmalıdır. Yani hem mesaj iletmeli hem de karşı taraf dinlenmelidir.
- Başarılı bir algı yönetimi için ortak akıl oluşturulması faydalı olacaktır.

Geliştirilen bu kurallara rağmen algı yönetimi uygulayıcıları ve yöneticileri tam olarak bu kurallara uymamaktadır. Özellikle siyasal anlamda çalışma yapan algılama yöneticileri bu anlamda kendini göstermektedir. Bu yöneticiler için temel amaç siyasi politikalarının gereklerini yerine getirmek için iletişimin her türlü teknik ve unsurlarından yararlanmaktır. Burada gayri meşru unsurlardan da yararlanılabilmektedir. Dolayısıyla bu son husus algılama yöneticilerine yöneltilen eleştirilerin en başında gelmektedir (Çelik, 2018, s. 435). Söz konusu olan bu durumun nedeni siyasal iletişimde algılama yönetimi kavramı yeni bir kavram olduğundan etik kuralların tam olarak oturmamış olmasındandır (Özçelik, 2015, s. 75). Lakin bu alanda çalışmaların giderek yoğunlaşmaya başlanması ve bu alana ilişkin profesyonel bir şekilde çalışmaların yapılıyor olması zaman içerisinde etik kuralların oturacağına işareti olarak görmek yanlış olmayacaktır. Bu alanda Akif Özer'in "Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü", Balcı, Şükrü & Bekiroğlu, Onur "Türkiye'de Siyasal Kampanya Uygulamaları" başlıklı çalışmaları alandaki çalışmalar örnek gösterilebilir.

Son zamanlarda ise siyasal iletişim çerçevesinde algılama yönetimi kurallarının siyasal alanda rekabeti daha da arttırmış ve bu alana ilişkin faaliyetlerin çeşitlenmesini sağlayarak bir farkındalık oluşturmuştur. Çünkü algıları yönetenlerin başarılı olduğu kavranmış ve bu alanda faaliyeti olan her partinin ve liderin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Bu bağlamda siyasal iletişimde algılama yönetimi "Hedef kitleyi istenilen bir fikir ve amaç üzerinde rıza gösterecekleri bir inanma ve ikna olma sürecine getirmek" (Akay, 2014, s.30) şeklinde tanımlanabilir. Seçmenlerin kendilerini tanımladıkları

siyasi tercihleriyle, konuşmalardaki ikna ve üslup faktörlerini değerlendirmelerinde bir farklılaşma olup olmadığına ilişkin yapılan araştırmada faktör ortalamalarından hareketle, kendini demokrat ve sosyal demokrat olarak niteleyenlerin çatışmacı üsluptan ziyade uzlaşmacı üsluba yönelik eğilimlerinin daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir (Başarır, 2016, s. 102).

Günümüzde görünüm ve imajlar ideolojilerden ve sorunlardan daha önemli hale gelmişlerdir. Politikacıların ve basının yarattığı yeni unsurlar artık gerçekleri değiştirmeye değil, sürekli olarak algılamayı yönetmeye odaklanmaktadır. Ancak bu sürecin açık ve net olduğunu düşünmek te bizleri yanıltabilir. Çünkü ne düşündüğümüzü ve neyi bildiğimizi şekillendiren güçler daima görünür olmazlar ve ne anlama geldiklerini veya söylediklerinin ne anlama geldiklerini veya söylediklerinin ne anlamı olduğunu ortaya koymaya gerek duymazlar (Schechter, 2006: 2). Bu durum başarılı bir algılama yöneticisi için sahip olunması gereken özelliklerden birisidir

2. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerin Siyasal Algılarına Yönelik Araştırma

Bu araştırmada, siyasal iletişim çerçevesinde oluşan algıların daha çok hangi iletişim araç ve yöntemleriyle oluştuğu, siyasal iletişim çalışmaları kapsamında oluşturulan algı yönetimi kurallarına uyulup uyulmadığı ve Türkiye Büyük Millet Meclisinde (TBMM) milletvekili bakımında önde olan beş siyasal partinin ideoloji açısından mevcut algılarının neler olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırma, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Bu bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi ve bulgular yer almaktadır.

2.1 Araştırma Amacı ve Önemi

Siyasal aktörlerin ve organların en temel amacı olan iktidara gelme arzusu için, siyasal iletişim çalışmaları yürüten bireyler birçok farklı disiplinden yararlanmaktadır. Bu disiplinlerin içerisinde en dikkat çeken ise algı yönetimi kavramıdır. Algı yönetimi, siyasal açıdan kullanımının en temel sebebi olumlu bir algı biçimlendirilmesi ile güçlü bir imaj oluşturmaktır. Siyasal iletişim çalışmaları yapan bireyler sadece imaj yönetimi için değil aynı zamanda halkla ilişkiler, ikna, reklam ve propaganda çalışmaları içinde algı yönetimine başvurmaktadır. Bu bağlamda ele aldığımız araştırmada TBMM’nde yer alan ve milletvekili sayısı bakımında önde olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet ve Halk Partisi (CHP), Milliyetçi ve Hareket Partisi (MHP), İYİ PARTİ ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nin (TBMM.gov.tr) mevcut algılarının neler olduğu ve seçmenin 2019 yerel seçimlerinde siyasal kampanyalara yönelik algılarının da neler olduğu ifade edilmeye çalışılmaktadır. Böylelikle bu araştırma hem siyasal aktörler, siyasal organlar ve seçmen için hem de literatüre katkı sağlamak açısından önem arz etmektedir. Söz konusu araştırmada Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerin siyasal kampanyalara yönelik algılarını, siyasal algılarının oluşmasında etkili olan iletişim araç ve yöntemlerini ve siyasi partilerin ideoloji çerçevesindeki mevcut algılarını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2.2 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekilde ifade etmek mümkündür.

- Araştırmanın evreni açısından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma, veri toplama aracı olan anket formu ile sınırlandırılmıştır.

- Araştırmanın süresi kapsamında (29 Nisan-17 Haziran 2019) bir sınırlılık söz konusudur.

2.3 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Böylelikle sorulan sorularla ilgili olarak araştırmaya katılanların zihninde oluşabilecek yanlış anlaşılmalara ve ortaya çıkabilecek yanlışlıklar giderilmeye çalışılmıştır. Ayrıca anket tekniği, doğrudan doğruya yanıtlayanın doldurması gereken bir soru kâğıdına dayandırılmış bir veri derleme tekniğidir. Anket, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için, hazırlanan sistematik bir soru formudur. Amacı, araştırmanın problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamak ve saklamaktır (Büyüköztürk, Akgün ve vd. 2008, s.45). Bu sebebiyetlerden dolayı araştırmada anket yönteminin kullanılması söz konusu siyasal algıların ölçülmesinde fayda sağlayacaktır.

2.3.1 Araştırmanın Modeli

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin siyasal algılarını belirlemeye yönelik bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kapsamında bir araştırmadır.

2.3.2 Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Alınan verilere göre Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinin öğrencilerinin toplam sayısı 2866 olarak tespit edilmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004, s.50) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha = 0.05$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası $p=0,8$ ve $q=0,2$ güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu 2866 kişilik bu evreni, tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenen 256 kişiden oluşacak bir örneklem grubunun temsil edebileceği öngörülmektedir.

2.3.3 Anket Formu ve Veri Analizi

Anket formunda ilk olarak 2019 yerel seçimlerine katılıp katılmadığı sorulmuştur. Daha sonrasında araştırmaya katılanlara siyasal tercihlerinin ve fikirlerinin oluşmasında hangi iletişim yöntemlerinin ve araçlarının etkili olduğunu görebilmek için 5'li likert ölçeği kullanılarak 8 tane soru sorulmuştur. Burada katılımcılara verilen seçenekler 'çok önemsiz', 'önemsiz', 'kararsızım', 'önemli' ve 'çok önemli' seçenekleridir. Sonrasında ise siyasal açıdan algı yönetimi çalışmalarında uyulması gereken kurallara, siyasal aktörler ve organlar tarafından doğru bir şekilde icra edilip edilmediğini tespit edebilmek için yine 5'li likert yönetimi kullanılarak 6 tane soru katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılara sunulan seçenekler ise 'kesinlikle katılmıyorum', 'katılmıyorum', 'kararsızım', 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' seçenekleridir. Araştırmaya katılanların siyasal algılarının oluşmasında etkili olan etmenleri belirleyebilmek için çoktan seçmeli 1 soru yöneltilmiştir. Sonrasındaki 6 soru ise TBMM'de yer alan ve milletvekili sayısı bakımından önde olan 5 partinin siyasal ideoloji çerçevesinde mevcut algılarını ifade edebilmek için sorulan çoktan seçmeli sorulardır. Son 5 soru ise ankete katılan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek adına sorulan sorulardır. Toplamda ise anket formunda 25 soru yer almaktadır. Bu sorulardan bazılarında verilen cevaplar çalışmaya eklenememiştir. Bu durumun nedenleri ise bazı sorulardan elde edilen verilerden anlamlı ilişkilerin kurulamaması ve çalışmanın belirli bir sayfa sınırlılığının bulunması olarak ifade edilebilir.

Anket formu, Özçelik'in (2015, s.210-112) Ali Saydam'ın algı yönetimi kurallarından etkilenerek oluşturduğu anket formu ile Gölbaşı'nın (2010,s. 336) kullanmış olduğu anket formu incelenerek oluşturulmuştur. Ayrıca siyasi partilerin ideoloji açısından mevcut algılarını ölçebilmek adına sorular türetilerek anket formuna eklenmiştir. Anket 256 kişiye uygulanmış ve SPSS 15 paket programı kullanılarak veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen veriler ile frekans, yüzde ve çapraz tablolamalar yapılmıştır.

2.3.4 Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında değerlendirilecek araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- *Araştırma sorusu 1:* TBMM'nde bulunan ve üye sayısı bakımından önde olan 5 siyasi partinin ideoloji çerçevesinde mevcut algıları nelerdir?
- *Araştırma sorusu 2:* Siyasi algıların oluşumunda hangi kitle iletişim araçları daha önemli bir role sahiptir?
- *Araştırma sorusu 3:* Öğrenim görülen alanlara göre siyasi algıların oluşmasında aile ve yakın çevrenin rolü nelerdir?

2.4 Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların, siyasi açıdan algı yönetimi kurallarına yönelik sorulara verdikleri cevapları, siyasi algıların oluşmasında etken olan iletişim araç ve yöntemlerine yönelik cevapları ve TBMM'de milletvekili bakımından önde olan 5 siyasi partinin ideoloji çerçevesinde mevcut algılarına yönelik cevaplarına yer verilmiştir. Çalışma yapılırken sosyo-demografik özellikler sorulmuş lakin sayfa sınırlaması nedeniyle eklenememiştir.

2.4.1 Siyasi Açıdan Algı Yönetiminin Kurallarına Yönelik Bulgular

Bu başlık altında siyasi algı yönetiminin kurallarına yönelik sorulara, katılımcıların vermiş oldukları cevapların bulguları yer almaktadır.

Tablo 1: "Seçmenin Değerlerine Uygun Bir Kampanya Yürütülmüştür" Yargısının Katılım Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
KESİNLİKLE KATILMIYORUM	25	9,8	9,9	9,9
KATILMIYORUM	29	11,3	11,5	21,3
KARASIZIM	84	32,8	33,2	54,5
KATILYORUM	89	34,8	35,2	89,7
KESİNLİKLE KATILYORUM	26	10,2	10,3	100,0
Toplam	253	98,8	100,0	
Kayıp Veri	3	1,2		
Toplam	256	100,0		

Araştırmaya katılan katılımcılara yöneltilen ve siyasi algı yönetimi kurallarından biri olan "seçmenin değerlerine uygun bir kampanya yürütülmüştür" yargısına katılım düzeyini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Söz konusu yargıya toplamda 253 katılımcı cevap verir iken 3 katılımcı bu yargıya her hangi bir cevap vermemiştir. Bunların yüzde 9,9'ünün kesinlikle katılmadığını, yüzde 11,5'sinin katılmadıklarını, yüzde 33,2'sinin karasız kaldıklarını, yüzde 35,2'sinin katıldığını ve yüzde 10,3'ünün kesinlikle katıldığını ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak siyasi kampanyaların seçmenin değerlerine uygun olarak yürütülmesine yönelik yargıya katılımcıların çoğu katıldığını ifade etse de birçoğu da karasız kaldığı görülmektedir.

Tablo 2: “Seçmenin Kültürüne Özen Gösterilmiştir” Yargısının Katılım Düzeyleri

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	25	9,8	9,9	9,9
	KATILMIYORUM	29	11,3	11,5	21,3
	KARASIZIM	63	24,6	24,9	46,2
	KATILYORUM	102	39,8	40,3	86,6
	KESİNLİKLE KATILYORUM	34	13,3	13,4	100,0
	Toplam	253	98,8	100,0	
	Kayıp Ver	3	1,2		
Toplam		256	100,0		

“Siyasal kampanyalarda seçmenin kültürüne özen gösterilmiştir” yargısına katılım düzeyini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Araştırmaya katılan katılımcıların bahsi geçen yargıyı, 253 tanesi cevaplamış ve 3 tanesi cevaplamamıştır. Cevaplayanların yüzde 9,9’ü kesinlikle katılmadıklarını, yüzde 11,5’i katılmadıklarını, yüzde 24,9’ü kararsız kaldıklarını, yüzde 40,3’ü katıldıklarını ve yüzde 13,4’ü kesinlikle katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular çerçevesinde düşünüldüğünde katılımcıların çoğunun “siyasal kampanyalarda seçmenin kültürüne özen gösterilmiştir” yargısına katıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3: “Siyasal Kampanyaların Diğer Rakiplerden Farklılaşarak Yöneltilmiştir” Yargısının Katılım Düzeyi

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	31	12,1	12,3	12,3
	KATILMIYORUM	32	12,5	12,6	24,9
	KARASIZIM	76	29,7	30,0	54,9
	KATILYORUM	76	29,7	30,0	85,0
	KESİNLİKLE KATILYORUM	38	14,8	15,0	100,0
	Toplam	253	98,8	100,0	
	Kayıp Veri	3	1,2		
Toplam		256	100,0		

“Siyasal kampanyaların diğer rakiplerden farklılaşarak yönetilmiştir” yargısına katılım düzeyini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Söz konusu yargıya katılım düzeyini belirten katılımcı sayısı 253 iken katılım düzeyini belirtmeyen katılımcı sayısı sadece 3’ür. Katılım düzeylerini belirten katılımcıların yüzde 12,3’ü kesinlikle katılmamakta, yüzde 12,6’si katılmamakta, yüzde 30’ü kararsız kalmakta, aynı şekilde yüzde 30’ü katılmakta ve yüzde 15’i kesinlikle katılmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda yürütülen siyasal kampanyaların diğer rakiplerden farklılaşarak yönetilmesi yargısına katılımcıların hem kararsız kaldıkları hem de katıldıkları gözlemlenmektedir.

2.4.2 Siyasal Algıların Oluşumunda Etkili Olan Araç ve Yöntemlere Yönelik Bulgular

Bu başlıkta siyasal açıdan algıların oluşumunda hangi araç ve yöntemlerin daha etkili olduğuna yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4: Siyasal Algıların Oluşumunda Televizyonun Önemine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
ÇOK ÖNEMSİZ	30	11,7	11,7	11,7
ÖNEMSİZ	30	11,7	11,7	23,4
KARARSIZIM	76	29,7	29,7	53,1
ÖNEMLİ	61	23,8	23,8	77,0
ÇOK ÖNEMLİ	59	23,0	23,0	100,0
Toplam	256	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcılar, televizyonun siyasal algıların oluşmasındaki etkisini şu şekilde ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 11,7'si çok önemsiz görmekte, yüzde 11,7'si önemsiz görmekte, yüzde 29,7'si konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmekte, yüzde 23,8'i önemli görmekte ve yüzde 23'ü çok önemli görmektedir. Buradan yola çıkarak araştırmaya katılan bireylerin çoğu televizyonun siyasal algıların oluşumundaki etkisi hakkında kararsız kaldığı görülmektedir.

Tablo 5: Siyasal Algıların Oluşumunda Gazetenin Önemine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
ÇOK ÖNEMSİZ	31	12,1	12,2	12,2
ÖNEMSİZ	47	18,4	18,4	30,6
KARARSIZIM	77	30,1	30,2	60,8
ÖNEMLİ	68	26,6	26,7	87,5
ÇOK ÖNEMLİ	32	12,5	12,5	100,0
Toplam	255	99,6	100,0	
Kayıp Veri	1	,4		
Toplam	256	100,0		

Tabloda da görüldüğü üzere, araştırmaya katılan katılımcılar, siyasal algıların oluşumunda gazetenin önemini şu şekilde ifade etmektedirler. Katılımcıların yüzde 12,2'si çok önemsiz görmekte, yüzde 18,4'ü önemsiz görmekte, yüzde 30,2'si konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmekte, yüzde 26,7'si önemli görmekte ve yüzde 12,5'i çok önemli görmektedir. Buradan yola çıkarak katılımcılar, siyasal algıların oluşumunda gazetenin etkisini hakkında kararsız kaldıklarını ifade etmektedirler lakin azımsanamayacak kadar da gazeteyi önemli görenlerde mevcuttur.

Tablo 6: Siyasal Algıların Oluşumunda Radyonun Önemine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
ÇOK ÖNEMSİZ	67	26,2	26,3	26,3
ÖNEMSİZ	66	25,8	25,9	52,2
KARARSIZIM	74	28,9	29,0	81,2
ÖNEMLİ	29	11,3	11,4	92,5
ÇOK ÖNEMLİ	19	7,4	7,5	100,0
Toplam	255	99,6	100,0	
Kayıp Veri	1	,4		
Toplam	256	100,0		

Araştırmaya katılan katılımcıların, radyonun siyasal algıların oluşumundaki önemliliği konusundaki görüşleri şu şekildedir. Katılımcıların yüzde 26,3'ü çok önemsiz görmekte, yüzde 25,9'ü önemsiz görmekte, yüzde 29'ü konu hakkında kararsız olduğunu belirlemekte, yüzde 11,4'ü önemli görmekte ve yüzde 7,5'i çok önemli görmektedir. Bu bulgular kapsamında radyonun siyasal algıların oluşumundaki etkisi hakkında katılımcılar kararsız

olduklarını ifade etmektedirler lakin azımsanamayacak kadar radyoyu çok önemsiz görenlerde mevcuttur.

Tablo 7: Siyasal Algıların Oluşumunda Miting ve Gezilerin Önemine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	ÇOK ÖNEMSİZ	34	13,3	13,4	13,4
	ÖNEMSİZ	34	13,3	13,4	26,8
	KARARSIZIM	42	16,4	16,5	43,3
	ÖNEMLİ	67	26,2	26,4	69,7
	ÇOK ÖNEMLİ	77	30,1	30,3	100,0
	Toplam	254	99,2	100,0	
	Kayıp Veri	2	,8		
Toplam		256	100,0		

Siyasal algıların oluşumunda miting ve gezilerin etkisini, araştırmaya katılan katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler. Katılımcıların yüzde 13,4'ü çok önemsiz görmekte, yüzde 13,4'ü önemsiz görmekte, yüzde 16,5'i konu hakkında kararsız olduklarını belirtmekte, yüzde 26,4'ü önemli görmekte ve yüzde 30,3'ü çok önemli görmektedir. Bu bağlamda bakıldığında siyasal algıların oluşumunda miting ve gezilerin etkisinin çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Siyasal Algıların Oluşumunda İlan ve Broşürlerin Önemine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	ÇOK ÖNEMSİZ	63	24,6	24,8	24,8
	ÖNEMSİZ	68	26,6	26,8	51,6
	KARARSIZIM	61	23,8	24,0	75,6
	ÖNEMLİ	35	13,7	13,8	89,4
	ÇOK ÖNEMLİ	27	10,5	10,6	100,0
	Toplam	254	99,2	100,0	
	Kayıp Veri	2	,8		
Toplam		256	100,0		

Tabloda da görüldüğü üzere siyasal algıların oluşumunda ilan ve broşürlerin etkisini araştırmaya katılan bireyler şu şekilde ifade etmektedirler. Katılımcıların yüzde 24,8'i çok önemsiz görmekte, yüzde 26,8'i önemsiz görmekte, yüzde 24'ü konu hakkında kararsız kaldıklarını ifade etmekte, yüzde 13,8'i önemli görmekte ve yüzde 10,6'si çok önemsiz görmektedir. Buradan yola çıkarak siyasal algıların oluşumunda ilan ve broşürlerin önemsiz olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9: Siyasal Algıların Oluşumunda Kamuoyu Araştırmalarının Önemine Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	ÇOK ÖNEMSİZ	28	10,9	11,0	11,0
	ÖNEMSİZ	38	14,8	15,0	26,0
	KARARSIZIM	48	18,8	18,9	44,9
	ÖNEMLİ	69	27,0	27,2	72,0
	ÇOK ÖNEMLİ	71	27,7	28,0	100,0
	Toplam	254	99,2	100,0	
	Kayıp Veri	2	,8		
Toplam		256	100,0		

Siyasal algıların oluşumunda kamuoyu araştırmalarının etkisini araştırmaya katılan katılımcılar şu şekilde ifade etmektedirler. Katılımcıların yüzde 11'i çok önemsiz

görmekte, yüzde 15'i önemsiz görmekte, yüzde 18,9'ü konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmekte, yüzde 27,2'si önemli görmekte ve yüzde 28'i çok önemli görmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde siyasi algıların oluşmasında kamuoyu araştırmalarının çok önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 10: *Siyasal Algıların Oluşumunda İnternetin Öneme Yönelik Bulgular*

		Frekans	Yüzde	Gerçek Yüzde	Yığılmalı Yüzde
	ÇOK ÖNEMSİZ	12	4,7	4,7	4,7
	ÖNEMSİZ	20	7,8	7,8	12,5
	KARASIZIM	32	12,5	12,5	25,1
	ÖNEMLİ	66	25,8	25,9	51,0
	ÇOK ÖNEMLİ	125	48,8	49,0	100,0
	Toplam	255	99,6	100,0	
	Kayıp Veri	1	,4		
Toplam		256	100,0		

Siyasal algıların oluşmasında internetin önemini araştırmaya katılan bireyler şu şekilde ifade etmektedirler. Katılımcıların yüzde 4,7'si çok önemsiz görmekte, yüzde 7,8'i önemsiz görmekte, yüzde 12,5'i konu hakkında kararsız kaldığını ifade etmekte, yüzde 25,9'ü önemli görmekte ve yüzde 49'ü çok önemli gördüklerini belirtmektedir. Söz konusu bulgular göz önünde bulundurulduğunda siyasi algıların oluşmasında yüzde 49'lük bir oranla internetin çok önemli olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 11: *Siyasal Algının Oluşmasında Aile ve Yakın Çevre İle Kurulan İletişimin Etkisinin Öğrenim Görülen Alanlara göre Değişiminin Çapraz Tablolaması*

		Siyasal Algının Oluşmasında Aile ve Yakın Çevre İle Kurulan İletişimin Etkisi					Toplam
		Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli	
HANGİ BOLUMDE OKUMAKTASINIZ	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM	6	9	20	19	12	66
		9,1%	13,6%	30,3%	28,8%	18,2%	100,0%
	REKLAM	12	4	18	15	12	61
		19,7%	6,6%	29,5%	24,6%	19,7%	100,0%
	GAZETECİLİK	7	13	9	21	11	61
		11,5%	21,3%	14,8%	34,4%	18,0%	100,0%
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA	9	18	24	8	7	66	
	13,6%	27,3%	36,4%	12,1%	10,6%	100,0%	
Toplam		34	44	71	63	42	254
		13,4%	17,3%	28,0%	24,8%	16,5%	100,0%

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere halkla ilişkiler ve tanıtım alanında öğrenim gören ve araştırmaya katılan katılımcıların, siyasi algıların oluşmasında aile ve yakın çevre ile kurulan iletişiminin önemlilik düzeyini yönelik cevaplarını şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların yüzde 9,1'i çok önemsiz görmekte, yüzde 13,9'ü önemsiz görmekte, yüzde 30,3'ü kararsız kaldığını ifade etmekte, yüzde 28,9'ü önemli görmekte ve yüzde 18,2'si çok önemli görmektedir. Reklam alanında öğrenim gören katılımcılar da bu durum şu şekildedir. Katılımcıların yüzde 19,7'si çok önemsiz görmekte, yüzde 6,6'si önemsiz görmekte, yüzde 29,5'i konu hakkında kararsız kalmakta, yüzde 24,6'si önemli görmekte ve yüzde 19,7'si çok önemli görmektedir. Gazetecilerin alanında ise bu durum şu şekilde kendini göstermektedir. Katılımcıların yüzde 11,5'i çok önemsiz görmekte, yüzde 21,3'ü önemsiz görmekte, yüzde 14,8'i konu hakkında kararsız kaldığını ifade

etmekte, yüzde 34,4'ü önemli görmekte ve yüzde 18'i çok önemli görmektedir. Son olarak ise radyo, televizyon ve sinema alanında öğrenim gören katılımcıların yüzde 13,6'si çok önemsiz görmekte, yüzde 27,3'ü önemsiz görmekte, yüzde 36,4'ü konuyla alakalı karasız kaldıklarını ifade etmekte, yüzde 12,1' önemli görmekte ve yüzde 10,6'si çok önemli görmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular ışığında bir genelleme yapmak gerekir ise halkla ilişkiler ve tanıtım, reklam ve radyo, televizyon ve sinema alanında öğrenim gören katılımcılar, siyasal algıların oluşmasında aile ve yakın çevre ile kurulan iletişimin etkisi ile ilgili olarak karasız olduklarını ifade etmektedirler. Lakin gazetecilik alanında öğrenim gören katılımcılar ise söz konusu etkinin önemli olduğunu belirtmektedirler.

2.4.3 TBMM'de Bulunan 5 Partinin Siyasal İdeoloji Açısından Mevcut Algılarına Yönelik Bulgular

Burada TBMM'sinde bulunana ve milletvekili bakımından önde olan 5 partinin, siyasal ideoloji açısından mevcut algılarına dönük bulgulara yer verilmeye çalışılmıştır. Siyasal partilerin milletvekili sayıları sırasıyla şu şekildedir; AKP (291), CHP (139), HDP (62), MHP (49) ve iyi partidir (39) (TBMM.gov.tr). Bu partilerin siyasal ideoloji çerçevesindeki algıları, Muhafazakârlık, Milliyetçilik, Atatürkçülük, Sosyal demokrat, Kominizim ve Liberalizm bakımından ele alınacaktır.

Tablo 12: Partilerin Muhafazakârlık Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN MUHAFAZAKÂR OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	196	61,4%
	CHP	14	4,4%
	MHP	60	18,8%
	HDP	1	,3%
	İYİ PARTİ	15	4,7%
	DİĞER	33	10,3%
Toplam		319	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların, TBMM'de yer alan ve milletvekili bakımından önde olan, 5 siyasal partinin muhafazakârlık algısına ilişkin yüzdelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzde 61,4'ü AKP'nin, yüzde 4,4'ü CHP'nin, yüzde 18,8'i MHP'nin, yüzde 0,3'ü HDP'nin, yüzde 4,7'si iyi partiyi ve yüzde 10,3'ü diğer partilerin muhafazakârlık olduğunu ifade etmektedir. Bu veriler kapsamında yüzde 61,4 gibi yüksek bir oranla AKP'nin muhafazakârlık algısına sahip olduğu ifade edilebilir. Söz konusu bu soruya cevap veren katılımcı sayısı 251 iken cevap vermeyen katılımcı sayısı ise sadece 5'dir.

Tablo 13: Partilerin Milliyetçilik Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN MİLLİYETÇİ OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	15	4,5%
	CHP	32	9,6%
	MHP	199	59,4%
	HDP	16	4,8%
	İYİ PARTİ	57	17,0%
	DİĞER	16	4,8%
Toplam		335	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların, TBMM'de yer alan ve milletvekili bakımından önde olan, 5 siyasal partinin milliyetçilik algılarına

ilişkin yüzdelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzde 4,5'i AKP'nin, yüzde 9,6'si CHP'nin, yüzde 59,4'ü MHP'nin, yüzde 4,8'i HDP'nin, yüzde 17'si İYİ partiyi ve yüzde 4,8'i diğer partilerin milliyetçi bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yüzde 59,4 ile MHP'nin milliyetçi bir algıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu bu soruya cevap veren katılımcı sayısı 253 iken cevap vermeyen katılımcı sayısı ise sadece 3'dür.

Tablo 14: Partilerin Atatürkçülük Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN ATÜRKÇÜ OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	10	2,9%
	CHP	200	59,0%
	MHP	58	17,1%
	HDP	2	,6%
	İYİ PARTİ	54	15,9%
	DİĞER	15	4,4%
Toplam		339	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir

Araştırmaya katılan katılımcılar TBMM'de yer alan ve milletvekili bakımından önde olan 5 siyasi partinin Atatürkçü algısını, katılımcıların vermiş oldukları cevapların oranına göre şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzde 2,9'ü AKP'nin, yüzde 59'ü CHP'nin, yüzde 17,1'i MHP'nin, yüzde 0,6'si HDP'nin, yüzde 15,9'ü iyi partiyi ve yüzde 4,8'i diğer partilerin Atatürkçü bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak yüzde 59 ile CHP'nin Atatürkçü bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu soruya cevap veren katılımcı sayısı 251 iken soruya cevap vermeyen katılımcı sayısı ise 5'dir.

Tablo 15: Partilerin Sosyal Demokrat Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN SOSYAL DEMOKRAT OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	44	15,3%
	CHP	111	38,5%
	MHP	27	9,4%
	HDP	18	6,3%
	İYİ PARTİ	53	18,4%
	DİĞER	35	12,2%
Toplam		288	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir

Bahsi geçen siyasi partilerin sosyal-demokrat algılarına yönelik sorulan soruya, araştırmaya katılan katılımcıların cevaplarının oranlarını şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yüzde 15,3'ü AKP'nin, yüzde 38,5'i CHP'nin, yüzde 9,4'ü MHP'nin, yüzde 6,3'ü HDP'nin, yüzde 18,4'ü İYİ partiyi ve yüzde 12,2'si diğer partilerin sosyal demokrat bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda yüzde 38,5 ile CHP'nin sosyal demokrat bir algıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu soruya katılım ise şu şekildedir. Katılımcıların 234'ü soruyu cevaplamış iken 22 katılımcı herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo 16: Partilerin Komünist Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN KOMÜNİST OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	5	1,7%
	CHP	35	12,0%
	MHP	7	2,4%
	HDP	105	36,1%
	İYİ PARTİ	7	2,4%
	DİĞER	132	45,4%
Toplam		291	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir

Tablodan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan katılımcıların, hangi siyasal partileri komünist algıladıklarına ilişkin soruya verdikleri cevapların bulgularını şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, yüzde 1,7'si AKP'nin, yüzde 12'si CHP'nin, yüzde 2,4'ü MHP'nin, yüzde 36,1'i HDP'nin, yüzde 2,4'ü İYİ partinin ve yüzde 45,4'ü diğer partilerin komünist bir yapıya sahip olduğunu ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak TBMM'de yer alan partiler arasında yüzde 36,1 oranı ile HDP'nin komünist bir algıya sahip olduğu düşünülmektedir. Lakin TBMM'nin dışında yer alan diğer partilerin yüzde 45,4'lük oran ile HDP'den daha çok komünist bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bahsi geçen soruya katılım ise şu şekildedir. Katılımcıların 242'ü soruyu cevaplamış iken 14 katılımcı herhangi bir cevap vermemiştir.

Tablo 17: Partilerin Liberalizm Algılarına Yönelik Bulgular

		Frekans	Yüzde
SÖZ KONUSU OLAN PARTİLERDEN HANGİLERİNİN LIBERALİST OLDUĞUNU DÜŞÜNMEKTESİNİZ?	AKP	91	28,1%
	CHP	64	19,8%
	MHP	40	12,3%
	HDP	14	4,3%
	İYİ PARTİ	49	15,1%
	DİĞER	66	20,4%
Toplam		324	100,0%

*Çoktan seçmeli soru olduğundan dolayı frekans toplamı örneklemin hacmini geçmektedir

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere araştırmaya katılan öğrencilerin TBMM'de yer alan ve milletvekili bakımından önde olan, 5 siyasal partinin liberaliz algısına ilişkin yüzdelerini şu şekilde ifade etmek mümkündür. Katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzde 28,1'i AKP'nin, yüzde 19,8'i CHP'nin, yüzde 12,3'ü MHP'nin, yüzde 4,3'ü HDP'nin, yüzde 15,1'i İYİ partiyi ve yüzde 20,4'ü diğer partilerin liberaliz bir algısının olduğunu ifade etmektedir. Bu veriler kapsamında yüzde 28,1 oranıyla AKP'nin liberaliz bir algıya sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak oranların birbirleriyle yakınlığı düşünüldüğünde bu durumun keskin bir şekilde ortada olduğu düşünülemez. Söz konusu bu soruya cevap veren öğrenci sayısı 235 iken cevap vermeyen öğrenci sayısı ise 21'dir.

Sonuç ve Öneriler

Siyasal iletişim ve algı yönetiminin ilişkisini ele aldığımız bu araştırmada, siyasal aktör ve organların en temel amacı olan iktidara gelme arzusu için birçok alandan faydalandığını görmekteyiz. Bu alanlar hakla ilişkiler, reklam, propaganda, imaj yönetimi, algı yönetimi vb. alanlardan oluşmaktadır. Söz konusu alanlardan en dikkat çekenini ise hiç şüphesiz algı yönetimi kavramıdır. Siyasal arenada farklılaşmak ve siyasal algıları yönlendirmek için algı yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın yanında siyasal iletişim çalışanları,

halkla ilişkiler, imaj, reklam, ikna vb. alanlarda da yaptığı çalışmalarda algı yönetiminin tekniklerinden ve uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Yani siyasi aktörler veya organlar, sadece algı yönetimini doğrudan kullanmamakta aynı zamanda birçok farklı disiplini kullanırken de algı yönetimi uygulamalarından faydalanmaktadır. Söz konusu faydalanma ise hem siyasi aktörlerin ve organların hem de akademisyenlerin dikkatini çekmektedir. Bu nedenden dolayı ele aldığımız araştırmanın bulgularını genel olarak şu şekilde ifade etmek mümkündür.

Söz konusu araştırmada, siyasi algıların oluşmasında etkili olan araçları ve yöntemleri belirlemeye yönelik soruları, araştırmaya katılan katılımcılar şu şekilde yanıtlamışlardır. Siyasal algıların oluşmasında, önemsiz gördükleri araç olarak ilan ve broşürler olduğu görülmektedir. Daha sonrasında ise televizyonun, gazetenin ve radyonun siyasi algıların oluşmasındaki etkisi açısından karasız kaldıklarını gözlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların siyasi algıların oluşmasında çok önemli gördükleri araçlar ve yöntemler ise, siyasi aktör ve organların düzenlediği miting ve geziler, kamuoyu araştırmaları ve internet olduğunu ifade etmektedirler. Burada en dikkat çeken husus ise interneti siyasi algıların oluşmasında çok önemli görenler, araştırmaya katılanların neredeyse yarısı seviyesindedir. Dolayısıyla siyasi açıdan algı yönetimi strateji ve teknikleri uygulanırken internet aracından faydalanmak, istenilen amaca ulaşmada fazlasıyla katkı sağlayacaktır.

Siyasal aktörler ve organlar açısından önemli olan bir diğer husus ise siyasi ideoloji bakımından partilerinin mevcut algılarıdır. Söz konusu araştırmaya katılan kişiler siyasi partilerin ideolojilerini şu şekilde ifade etmektedirler. Araştırmaya katılanların çoğunun AKP'nin muhafazakâr bir algıya sahip olduğunu ifade ettiği gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, MHP'nin milliyetçi bir algıya sahip olduğunu ifade etmekte, CHP'nin ideolojik açıdan mevcut algısını, hem sosyal-demokrat hem de Atatürkçü olarak belirtmektedirler. Araştırmaya katılanlar komünist olarak HDP'yi nitelendirilmektedir. Son olarak ise liberal bir algıya sahip parti olarak AKP ifade edilmekte lakin diğer partilerin liberal görünme yüzdelerinin AKP'ye yakınlığı göz önünde bulundurulduğunda, AKP'nin liberal algısı çok keskin bir şekilde ifade edilememektedir. Yapılan araştırmada elde edilen bu bulgular ele alındığında araştırma sorularının cevapları ise şu şekilde ifade edilebilir

Araştırma sorusu 1: TBMM'nde bulunan ve üye sayısı bakımından önde olan 5 siyasi partinin ideoloji çerçevesinde mevcut algıları nelerdir?

TBMM'sinin milletvekili bakımından önde gelen 5 siyasi partinin siyasi ideoloji bakımından algılarını, araştırmanın bulguları ışığında şu şekilde ifade etmek mümkündür. AKP'nin muhafazakâr ve liberal bir algısının olduğu görülmektedir. CHP'nin Atatürkçü ve sosyal-demokrat bir algısının olduğu görülmektedir. MHP'nin milliyetçi bir algıya sahip olduğu görülmektedir. HDP'nin komünist bir algıya sahip olduğu görülmektedir. İYİ parti ise tam olarak bir ideoloji çerçevesinde algılanamamaktadır. Bu durumu iyi partinin yeni bir parti olmasından kaynaklanabilir lakin araştırma bulgularında en yüksek aldığı yüzde olan 18 % ile sosyal-demokrat görülmektedir.

Araştırma sorusu 2: Siyasal algıların oluşumunda hangi kitle iletişim araçları daha önemli bir röle sahiptir?

Araştırmaya katılan öğrenciler siyasi algının oluşmasında en etkili araçları sırasıyla şu şekilde ifade etmektedir. İlk olarak internet, daha sonrasında kamuoyu araştırmaları ve son olarak ise siyasi miting ve geziler olduğunu ifade etmektedirler.

Araştırma sorusu 3: Öğrenim görülen alanlara göre siyasal algıların oluşmasında aile ve yakın çevrenin rolü nelerdir?

Siyasal algıların oluşmasında aile ve yakın çevrenin etkisi açısından hakla ilişkiler, reklam ve radyo, televizyon ve sinema alanında öğrenim görenler karasız olduklarını ifade ederken gazetecilik alanında öğrenim görenler aile ve yakın çevrenin siyasal algıların oluşmasında önemli olduğunu düşündüklerini çalışmada belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmada teorik bölümde ifade ettiğimiz siyasal açıdan algı yönetimi kurallarına uyulup-uyulmadığı konusunda araştırmaya katılan katılımcılar, çoğu kural için karasızlıklarını veya katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu kurallara uymak başarılı bir siyasal algı yönetimi sağlamada fayda sağlayacağı düşünüldüğünde siyasal aktörlerin veya organların, kuralların uygulanması açısından karasız kalan katılımcıları etkileyebilmek için bu kurallara daha fazla yönelmeleri gerekmektedir. Siyasal aktör ve organlar, yapmış oldukları siyasal iletişim çalışmalarını internet aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaya daha çok özen göstermeleri gerekmektedir. Bu durumun temel sebebi ise yapılan bu çalışmaya göre siyasal algıların oluşmasında en etkili olan iletişim aracının internet olmasıdır. Böylelikle internet aracılığıyla verilen siyasal mesajların hedef kitlenin algısını biçimlendirmede daha kolaylık sağlayacaktır.

Siyasal partiler çalışma sonucunda elde edilen mevcut ideolojik algılarını ve yansıtmak istedikleri ideolojik algı ile algılanan ideolojik algılarını gözlemlemelidirler. Yansıtmak istedikleri algı ile hedef kitlenin algıladığı ideolojik algı farklı ise bu duruma yönelik siyasal iletişim çalışmaları başlatmalıdırlar ve bu çalışmalarında kitle iletişim araçlarına yer vermelidirler. Özellikle çalışmanın siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının önemi ve mevcut partilerin algılanan ideolojileri hususunda alana katkı sağlayacağı ve algı yönetiminin önemine dikkat çekmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, E. (2014). Kapitalizmin Son Oyunu; Algı Yönetimi, *Köklü Değişim Dergisi*, 0(117), 29-34
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 19-34.
- Balcı, Ş. ve Damlapınar, Z. (2014). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etmenler, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 49-79.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2015). Türkiye’de Siyasal Kampanya Uygulamaları, İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır (Eds.), *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015*, İstanbul: SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayınları, ss. 11-18
- Başarır, M. (2016). Politik Konuşmalardaki İkna ve Üslup Faktörlerinin Seçmenlerin Sosyo Demografik Özellikleri ile Siyasi Tercihlerine göre Karşılaştırması, *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, Aralık, 87-105.
- Başsoy, İ. (2011). *AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder*. İstanbul: Pegasus Yayınevi.
- Baysal, S. (2010). ‘Siyasal İletişimde Bir Halkla İlişkiler E-Ortamı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı’, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Berberoğlu, G. (1997). *Siyasal Parti Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pagem Yayınevi.
- Callamari, P. ve Reveron, D. (2003). Chine's Use of Perception Management, *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*, 16, 2003, 1-15.
- Canbey, M. (2009). 'Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz, *Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Çelik, Y. (2018). Bir Algı Yönetimi Aracı Olarak Tiyatro, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 22(2), 433-359
- Çitlioğlu, E. (2012). *Siyasi Propaganda ve Algı Yönetimi*. Ankara: Polpaum Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması, *Selçuk İletişim*, 4(1),58-79.
- Heywood, A.(2006). *Siyaset*, (çev. Özipek ve diğerleri), Ankara:Liberte Yayınları
- Kazu, E. (2018). 'Algı Yönetimi Perspektifinden Siyasal İletişim ve Lider İlişkisi: Turgut Özal Dönemi Analizi (1983-1989)', Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Kentel, F.(1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, (0)30, 39-44.
- Kılıçaslan, E. (2008). *Siyasal iletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kışlalı, A. T. (2002). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. (Çev. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl) Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Öksüz, H. (2013). Algı Yönetimi ve Sosyal Medya, *İdarecinin Sesi Dergisi*, 0(156), 12-15.
- Özçelik, M. (2015). 'Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi', Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, M. A. (2008). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 3, Yıl: 3, Sayı: 7, 166-197.
- Özodaşık, M. (2009). *Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı İkna ve Empatik İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik Bağlamında Güz Kullanımı ve Algılama Yönetimi, *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(5), 15-25.
- Saydam, A. (2005). *İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Saydam, A. (2012). *Algı Yönetimi*. Ankara: Remzi Kitapevi.
- Schecter, D.(2006). Perception Management, <http://www.mediachannel.org/views/dissector/persuasion.shtml> 05.01.2006.

Tutar, H. (2008). *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Türk, M. S. (2014). Algı Yönetimi, B. Karabulut (Ed.) *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Türk, M. S. ve Bıyık, A. (2009). Uluslararası Haber Ajanslarının Algı Yönetimi Çalışmaları ve İletişimdeki Dengesiz Yapının Sonuçları, M. Işık ve M. Akdağ, (Ed.) *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler içinde*, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları, 323-351.

Uğurlu, Ö. (2004). 'Algı Yönetimi olarak Halkla İlişkiler', Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

www.TBMM.gov.tr, Erişim Tarihi: 20/05/2019

www.tarihiolaylar.com, Erişim Tarihi: 17/05/2019

Ideological Aspect of the Relationship Between Political Communication and Perception Management Evaluation: Selçuk University Faculty of Communication

Makbule Evrim Gülsünler (Assoc. Prof. Dr.)
Şerif Tahmaz

Extended Abstract

In addition to military, commercial, geographical and educational applications, perception management techniques have been frequently applied in the political world in recent years. Political actors and organs; they develop their messages and marketing plans using perception management techniques to spread their messages and increase their masses. Managing and directing communication within the framework of perception management will help us to shape the desired behavior politically, reach the main goal, strengthen our political image and spread the political idea to the target audience. This is the main point of the relationship between political communication and perception management. These objectives, which are realized within the scope of political communication and perception management, both make the political actor or the body desire to power, which is the main objective, and the value of the political structure against the voters increases and creates an environment of goodwill in case of crisis. Therefore, well planned and planned with the right timing, perception management practices in the political framework will benefit the political actors and organs in achieving the ultimate goal (Türk and Bıyık, 2009, p.326-327).

This study, which deals with the relationship between political communication and perception management, we see that political actors and organs benefit from many areas for their desire to come to power, which is the main purpose. These areas include relations with rights, advertising, propaganda, image management, perception management and so on. areas. The most notable of these areas is the concept of perception management. Perception management is needed to differentiate in the political arena and to direct political perceptions. Political actors and organizations should inform, direct and supervise their environment in order to manage the perception well within the scope of the communication they have established with the internal-dental environment. It is very difficult for the people or the masses who have not got enough information about the political actors and organizations and have not been able to communicate at the required level to have a positive perception towards the relevant political actors and organizations.

Recently, the rules of perception management within the framework of political communication have increased the competition in the political field and created an awareness by diversifying the activities related to this field. Because the perceptions have been understood to be successful in managing this field and has become the indispensable of every party and leader in this field. In this context, perception management in political communication "Bringing the target audience into a process of believing and convincing that they will consent on a desired idea and purpose. (Akay, 2014, p.30).

In this study, The Justice and Development Party (AKP), Republican and People's Party (CHP), Nationalist and Movement Party (MHP), Good Party and Democratic Party of Peoples (HDP), (TBMM.gov.tr) and the voters' perceptions of political campaigns in the

2019 local elections. Thus, this research is important both for political actors, political organs and voters and to contribute to the literature. In this study, it is aimed to reveal the perceptions of Selcuk University Faculty of Communication students towards political campaigns, the communication tools and methods effective in the formation of political perceptions and the current perceptions of political parties within the framework of ideology.

This study aimed to determine the political perceptions of Selcuk University Faculty of Communication students it is a research based on quantitative data and general survey model and relational survey model.

It is possible to state the limitations of the research as follows.

- In terms of the universe of the research, it was limited to the students of the Faculty of Communication at Selçuk University.
- The study was limited to a questionnaire, a data collection tool.
- There is a limitation within the scope of the study (29 April-17 June 2019).

The tools and methods that the participants perceived as very important in the formation of political perceptions, rallies and trips organized by political actors and organs, public surveys and the Internet. Therefore, utilizing the internet tool while applying perception management strategies and techniques from the political point of view will contribute greatly to achieving the desired purpose.

It was observed that most of the participants had a conservative perception towards the Justice and Development Party, a nationalist perception towards the Nationalist Movement Party, a social-democratic and Kemalist perception towards the Republic and People's Party and a communist perception towards the Democratic Party of Peoples. The GOOD Party, on the other hand, was seen on average in both nationalist and social democratic ideology. In terms of the effect of family and close environment on the formation of political perceptions, those studying in the field of right relations, advertising and radio, television and cinema stated that they were indecisive, while those studying in the field of journalism stated that they thought that family and close environment were important in the formation of political perceptions. It is thought that the study will contribute to the field in terms of the importance of mass media in political communication and perceived ideologies of existing parties and will contribute to the literature in order to draw attention to the importance of perception management.

Keywords: Politics, Communication, Perception Management

Araştırma Makalesi

Fotojenik Makyajdan Plastik Makyaja 2000’li Yıllar Öncesi Türk Sinemasında Makyaja Genel Bir Bakış

Ferhat Zengin (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
ferhatbzengin@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6785-3257



Başvuru Tarihi: 05.08.2019
Yayına Kabul Tarihi: 28.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.601909>

Öz

Sinemanın görsel etkisini artıran öğelerden biri makyajdır. Makyaj sahne atmosferinin ve sinemasal gerçeklik hissinin oluşmasında önemli bir anlatım aracıdır ve özellikle karakter ve tip yaratımında oyuncuların sergiledikleri kişilikleri yansıtmak için ihtiyaç duyulur. Dolayısıyla hareketli görüntülerin doğuşundan itibaren film endüstrilerinde makyaj bir meslek olarak kabul edilmiş, makyaj sanatçılarının uygulamaları önemsenmiş ve ödüllendirilmiştir. Sektörleşme adına büyük sıkıntılar yaşayan Türk sinemasında ise yıllarca görmezden gelinen makyaj, bir meslek olarak uzun yıllar var olmaya çalışmıştır. Bu çalışmada makyaj sanatının Türk sinemasındaki tarihsel gelişim ve dönüşümü ele alınmış, 2000 öncesi Türk sinemasında makyaj sanatının yerli film sektöründeki konumu araştırılmıştır. Çalışmada derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş, literatür ve arşiv taraması yapılmış, çeşitli makyaj uygulamaları amaca yönelik örnek yerli filmler üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır. Böylelikle elde edilen bilgiler ışığında 2000’li yıllar öncesi Türk sinemasında makyajın durumu ortaya konulmuştur. Çalışmaya göre, Türk sinemasında tiyatro geleneğinin bir devamı olarak ilk öykülü filmlere geçtikten sonra yönetmenlerin, oyuncuların ya da setteki kişiler tarafından amatör ve bilinçsizce yapılan daha çok “güzel görünüş” amaçlı makyaj uygulamaları, daha sonra makyaja ilgi duyan sınırlı sayıda kişiler tarafından kişisel gayretler ve deneyimlerle sürdürülmüştür. Türk sinemasında karakter ve tip yaratımında plastik makyaj uygulamaları da yapabilen alanında uzman, profesyonel sanatçıların yetişmesi ise televizyonun gelişiyle olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk Sineması, Makyaj, Kozmetik Makyaj, Plastik Makyaj.



Research Article

From Photogenic Make-Up to Plastic Make-Up: Overview of Make-Up in Turkish Cinema before 2000s

Ferhat Zengin (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Gelişim University School of Applied Sciences
ferhatbzengin@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6785-3257



Date Received: 05.08.2019
Date Accepted: 28.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.601909>

Abstract

One of the elements that increase visual effect of cinema is make-up. Make-up is the most important narrative tool to create stage atmosphere and cinematic reality feeling and make-up is especially needed to reflect personalities staged by actors in character and type creation. Therefore, from the birth of motion images, make-up has been accepted as an occupation in film industry, applications of make-up artists have been cared and rewarded. In Turkish cinema that experienced significant issues in terms of becoming a sector has been overlooked for years and struggled to exist as an occupation for long years. In this study, historical development and transformation of make-up art in Turkish cinema is considered and position of make-up art in pre-2000s Turkish local cinema is investigated. This study applied in-depth interviews, literature and archive review and various make-up applications are presented with purpose-oriented local movies. Thus, based on obtained data, states of make-up in Turkish cinema before 2000s has been reflected. According to this study, after transition to first story films as a continuation of theatre tradition, make-up applications for “beautiful look” applied unconsciously by directors, actors or set personnel in Turkish cinema is later sustained by personal efforts and experience of limited number of individuals interested in make-up. Raising expert and professional artists who can apply plastic make-up for character and type creation in Turkish cinema started with television.

Keywords: Turkish Cinema, Make-up, Cosmetic Make-up, Plastic Make-up.

1. Giriş

Sinemanın görsel ve işitsel duyulara etkileşimi açık olan kendine özgü anlatım araçlarına sahip olması onu diğer sanatlardan farklı kılmaktadır. Anlatısıyla (öykü/hikâye), sinematografisiyle, mizansenıyla, kurgu yapısı ve ses düzeniyle söz konusu bu temel öğeler, bir kombinasyon ve estetik içinde film dilini ve anlamını dolayısıyla eserin kendisini oluşturmaktadır. Eserin kendisinin var olmasında öncü rolü oynayan yönetmen de hayalindeki film evrenini söz konusu dramatik yapıları kullanarak inşa eder ve bunu seyirciye görsel bir şölenle aktarır. Seyirci de kendisine sunulan bu görsel şölen içinde kendi düş gücü çerçevesinde yönetmenin dünyasıyla iletişime geçer ve çeşitli göstergelerle anlama ulaşmaya çalışır. Bu bağlamda yönetmen sinemanın anlatı araçlarını dramatik anlatıya uygun bir kompozisyonla bağlaması gerekmektedir. Çünkü “iyi bir kompozisyon, görsel malzemenin uyumlu bir bütün oluşturacak biçimde düzenlemesidir” (Mascelli, 2007, s. 207). İyi bir kompozisyon da mizansenin başarılı bir şekilde oluşturulmasıyla mümkündür. Sinemanın “fotoğrafik imge, çerçeveleme, hareket, kurgu ve ses” (David Bordwell, 2012, s. 162) gibi anlatım araçlarından biri olan mizansen, “görüntü çerçevesi içinde yer alan unsurların düzenlenmesi almanına gelir” (Ryan & Lenos, 2014, s. 17) Fransızcadan “mise-en-scène” sözcüğünden türetilen Türkçede “sahneye koyma” anlamına gelen mizansen kelimesi tiyatro ve sinemada “yönetmenin belli bir oyun içinde oyuncularını düzene alması ve onları oyuna uygun bir uyum içine sokması için yaptığı hazırlık, çalışma” (TDK) olarak açıklanır. Mizansen, “sahnelenen eylemle doğrudan ilişkisi bulunan mizansenin, temel olarak altı öğesi vardır. Dekor/mekân, aydınlatma, kostümler, saç, makyaj ve karakterlerin hareketleri mizansenin öğeleridir (Villarejo, 2007:156). Günümüzde mizansen daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Mizansen, yönetmen ya da yapımcının, izleyicinin alımlamasını yönlendirmek ve şekillendirmek üzere perde için oluşturduğu; set kurulumundan kostüm tasarımına, aktörlerin performansından aydınlatmaya ve kamera açıları, kamera hareketleri, kameranın uzaklığı, sesin kullanımı ve kompozisyon oluşturmaya kadar tüm film tekniklerini kapsayan çekimle ilgili her şeyi içerir” (Kabadayı, 2014, s. 45). Mizansenin oluşturan her bir öğe filmin gerçekçiliğini ortaya koyan belirleyici unsurlardır ve bu öğeler birbiri ile ilişik olarak düzenlenir. Dolayısıyla mizansenin oluşturan her bir öğe önemlidir. Bu önemli öğelerden biri de makyajdır.

Uygulama pratikleri insanlık tarihine kadar uzanan makyaj, Fransızca kökenli bir kelime olup “yüzü güzelleştirmek için boyama, yüz boyama, yüz bakımı” (TDK) olarak tanımlanmaktadır. Bireysel değişim ve dönüşüm aracı olarak kişinin kendi yüzüne veya bedeninin herhangi bir yerine uyguladığı “güzel görünüm” amaçlı söz konusu bu pratikler kişinin ait olduğu dönemin, zamanın ve yaşam biçiminin göstergeleridir. Bu bağlamda makyaj sadece güzellik aracının bir nesnesi değil aynı zamanda tarihsel, toplumsal, kültürel ve inanç kodlarını da beraberinde taşıyan bir olgudur. Söz konusu bu olgu farklı sanat dallarında eser yaratımının vazgeçilmez bir unsuru olarak kullanılmaktadır. “İyi görüntü sağlamak, belli bir tip yaratmak veya yalnızca bazı düzeltmeler yapmak için oyuncunun yüzünde ve vücudunda yapılan boyama ve değişimler” (TDK, 2019) olarak da tanımlanan makyaj, özellikle insanı merkeze alan ve onu bir obje olarak kullanan tiyatro ve sinema gibi görsel sanatlarda daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede tiyatro ve sinema sanatlarına makyaj uygulamalarının en önemli alanları olarak bakılabilir. Ama sinema sanatının tiyatroya kıyasla kadraj, açı, ölçek, devinim ve kurgu gibi kendine has karakteristik özellikleri taşıması eser yaratımında makyajı özel bir anlatı aracı haline dönüştürmüştür.

Karakter ve tip yaratımında oyuncuların sinema filmlerinde sergiledikleri kişilikler için makyaja ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç bazen seyirciye aksettirilmeden çok doğal bir şekilde uygulanabileceği gibi bazen de karakterin taşıdığı psikolojik veya fiziksel değişiklikleri betimlemek için belirgin bir şekilde uygulanabilmektedir ama makyaj sadece oyuncunun bir parçası değildir. Nijat Özön'e göre (1985, s. 98) makyaj görüntüyü oluşturan temel öğelerden biridir. Dolayısıyla makyaj uygulamaları sinema sanatında oyuncuların rollerine bürünmesinde kullandığı en önemli tekniklerden bir olmasının yanında gerek sinemasal atmosfer yaratımında gerekse mekân oluşumunda anlatıya yardımcı bir araç olarak da işlev görür. "Sinemada makyaj kozmetik ve plastik olmak üzere temelde iki türe ayrılır. Kozmetik makyaj fondöten, ruj, rimel, allık gibi ürünlerin yardımıyla uygulanan bir makyaj türüdür. Plastik makyaj ise kendine özgü malzeme ve tekniklerle özel etkiler, dışavurumcu ifadeler yansıtmak, farklı yaratımlar ortaya koymak amacıyla yapılır. Canavarlar, yaratıklar, çağdaş ya da mitolojik unsurlar plastik makyajlarla yapılır. Bu nedenle plastik makyajlar sinemanın dış gücünü vurgulayan en etkin görselliklerdir" (Aktaş, 2014, s. 56).

2. Türk Sinemasında Makyajın Tarihsel Gelişimi

Türk sinemasında öykülü filmlere geçildikten sinema sanatının öğrenildiği dönem olarak kabul edebileceğimiz 1950'lilere kadar olan sürede tiyatronun Türk sinemasında etkisi çok fazladır. Bu etkileri 1950'liler öncesi yerli filmlerin hem sinematografik anlatım dilinde hem de oyunculuk, dekor, kostüm, makyaj gibi mizansenin yapısındaki tiyatroya özelliklerinde görmek mümkündür. Dolayısıyla dönemin yerli filmlerdeki makyaj yapısı da tiyatroya kullanılan makyajdan çok farkı değildir. Türk sinemasının ilk yıllarında makyajın bir meslek olarak kabul edilmediğini, makyaja fazla gereksinim duyulmadığını ifade eden Burçak Evren (2014, s. 96), takma sakal ve bıyık, kimi ufak tefek yara bere, saçların briyantınlanması, yüze geliş güzel sürülen pudra, kaş ve kirpiklere çekilen sürmeler, rastıklar vb. uygulamaların yerli filmlerde makyaj adına yapılan başlıca işlemler olduğunu belirtir. Ama Evren'in sözünü ettiği makyaj adına yapılan bu işlemleri de profesyonel makyajcılar değil, aynı tiyatroya olduğu gibi o dönemin oyuncuları gerçekleştirmiştir. 1923 yılında "Ateşten Gömlek" filmiyle Türk sinemasının ilk Türk kadın oyuncusundan biri olan Bedia Muvahhit'in 1973 yılında Yedinci Sanat dergisine vermiş olduğu bir söyleşide makyajın kendileri tarafından yapıldığını şu sözlerle ifade eder:

"Makyaj... Bunun için arkadaşlar birbirine yardım ederdi. Ayrı bir makyöz filan yoktu. Şimdi de, klâsik piyeslerin dışında, herkes ne giyeceğini bilir, kendisi seçer. Makyajını yapar. O zaman da filan film deniliyor, ona göre makyajımızı da, giyimimizi de kendimiz yapıyorduk. 'Ateşten Gömlek'te film nedir, sinema nedir, bilmiyordum, bilmiyorduk. Sonradan öğrendik tabii... Sinemanın kendine mahsus özelliklerini, hazırlıklarını da sonradan öğrendik." (Muvahhit, 1973, s.93).

Bedia Muvahhit'in açıklamalarından hareketle Türk sinema tarihimizin ilk makyaj sanatçıları dönemin filmlerinde oynayan ilk tiyatroya kadın ve erkek oyunculardır diyebiliriz. Bu bağlamda Bedia Muvahhit ve Neyyire Neyir için Türk sinemasının ilk Türk kadın oyuncuları olmalarının yanı sıra Türk sinemasının ilk makyözcüleridir. Ama tiyatroya geleneği olarak başlayan, oyuncuların kendi makyajlarını kendilerinin yapması Türk sinemasında kötü bir alışkanlığa dönüşecek ve uzun yıllar bu alışkanlıktan yerli sinemacılar kurtulamayacaktır. Bu kötü alışkanlığın edinilmesinde Türk sinemasında "Tiyatroya Dönemi" (1923-1939) olarak bilenen dönemin ünlü yönetmeni, tiyatroya sanatçısı Muhsin Ertuğrul'un filmlerinde makyaj estetiğini göz ardı etmesinden dolayı önemli bir payı vardır. Yüksel Aktaş (2014, s. 58) "Muhsin Ertuğrul özellikle makyajı önemsemiş, onu sanatının ve meslek hayatının ayrılmaz bir parçası olarak kabul

etmiştir. Çünkü makyajın yalnızca yüzü belirginleştirmek, hatları vurgulamak ya da mimikleri güçlendirmek için yapılmadığını; insanı tepeden tırnağa değişime uğratan adeta yeniden yaratan sihirli bir yanı olduğunu bilen bir kişi” olduğunu söyler ama Türk sinema eleştirmeni ve tarihçisi Nijat Özön, tiyatrosundaki makyaj uygulamalarını aynen sinemaya taşıyarak “sürekli alay konusu” olan filmlerin doğmasına neden olan Muhsin Ertuğrul’u eleştirmiştir. Özön’e göre (1985, s. 350), sinemaya açıktan gelir sağlayan “ek görev” olarak bakan Ertuğrul ve arkadaşlarının Şehir Tiyatrosu Okulu, “sinemaya olumlu bir katkıda bulunamadıkları gibi, tiyatrodaki kötü alışkanlıklarının çoğunu” sinemaya taşımışlardır:

“Şehir Tiyatrosu Okulu, oyun ya da film olarak çoğunlukla, en bayağı çeşitten Fransız, Alman vodvillerini; Fransız, Alman operetlerini; en ağdalı Alman melodramlarını, yalnız kişi ve yer adlarını değiştirerek alıcı önüne taşıdı. Bunun gibi, tiyatronun bezem, oyun, makyaj, diksiyon, vb. öğelerini de aynı anlayışla olduğu gibi sinemaya getirdi. Tiyatronun derme çatma, kontrplaktı, bezli, boyama bezemleri olduğu gibi alıcı önüne çıkarıldı. Tiyatrodaki makyajın sinemada gülünç düşeceği düşünülmedi; oysa çocukların bile farkına vardıkları bu iğreti saç-sakal-bıyık, izleyicilerin sürekli alay konusu oldu. Bu okulun, görünçlükte bile genellikle aşırı, ölçü dışı olan oyunu, sinemada birkaç katıyla kendini gösterdi. Şehir Tiyatrosu oyuncularını hem sinemayı ciddiye almadıklarından, hem de izleyiciyi kolay avlamak amacıyla oyunlarını bir kat daha ağdalandırıyorlar, alıcı önünde oynamanın ayrı bir uygulamaya dayandığını bilmiyorlardı. Otuz kırk yaşındaki kimselerin korkunç bir makyajla altmış yetmiş yaşındaki kimseleri canlandırmaları bu oyunculara göre büyük bir marifet, ‘kompozisyon yaratmaktı.’ (Özön, 1985, s. 350).

“Şehir Tiyatrosu tekelinin en olumsuz yönlerinden biri de zaten, dikkate değer hiçbir sinema sanatçısı, oyuncusu, uygulamayı yetiştirememesine karşılık, kalabalık bir yönetmenler ve oyuncular ordusu çıkararak etkisini sonraki dönemlerde de sürdürmesi oldu. Kısacası, bu on yedi yıllık ikinci dönem, ilk dönemde atılan olumsuz adımları daha geniş ölçüde kökleştirdi; sinemamızda, sinema çevresinde, sinema izleyicilerinde kolay kolay silinemeyen kötü alışkanlıklar yarattı.” (Özön, 1985, s. 350). Özön’ün de belirttiği ve çok kısıtlı imkânların olduğu tiyatrocular döneminin koşulları içinde profesyonel anlamda makyaj uygulamayı da yetiştirmemiştir ama bu dönem “İ. Galip Arcan, Behzat Butak, Agah Hün, Vasfi Rıza Zobu, Kadri Ögelman gibi oyuncular makyaj konusunda dönemin öne çıkan isimleridir. Yıllar içinde edindikleri profesyonel düzeydeki bilgi ve deneyimlerle yalnız kendilerine değil, başka oyunculara da makyaj yapmışlardır. Kadri Ögelman (1906-1986) makyaj yapım ve uygulamalarında adından en çok söz ettiren kişidir. Alim Şerif Onaran, ‘Muhsin Ertuğrul’un Sineması’ kitabında Kadri Ögelman’ı Muhsin Ertuğrul’un filmlerinde figürasyona çıkan ve makyaj işlerini üstlenen biri olarak tanıtmıştır. Onun ayrıca ‘makyajcılığı Türkiye’de ilk defa sanat haline getiren adam’ diye şöhret yaptığını da yazmaktadır.” (Aktaş, 2014, s. 62). Burçak Evren de (2014, s. 100), Zeki Alpan gelinceye kadar makyajı, tümü tiyatro kökenli olan Müfit Kiper, Rıza Tüzün, Kadri Ögelman ve yönetmen Muharrem Gürses’in üstlendiğini söyler ve bu kişilerin yalnızca kendi filmlerinde değil, yardım isteyen diğer yönetmen ve yapımcıların filmlerinde de amatör olarak makyaj yaptıklarını belirtir. Aktaş’a göre (2014, s. 64), söz konusu bu kişiler makyajı “kısıtlı imkânlar içinde kişisel çaba ve özverileriyle edindikleri bilgi ve görgüleri cesaretle uygulamaya” çalışmışlardır ama bu kişilerin isimleri Sinematürk’ün verilerine göre bir makyaj sanatçısı olarak film jeneriklerinde yer almamıştır. Sinematürk’ün (2019) verilerinde bu sayılı isimlerden sadece 1953 yılındaki “Beklenen Şarkı” filminde makyaj sanatçısı olarak Müfit Kiper’e yer verilmiş, 1950 öncesi yerli filmlerde söz konusu kişilerin isimleri jeneriklerde görülmemiştir.



Şekil 1: Cahide Sonku'nun "Beklenen Şarkı" (1953) filminde birlikte oynadığı Zeki Müren'e makyaj yaparken.

Kaynak: <http://www.sinematurk.com/film/2113-beklenen-sarki/fotograflar/?sayfa=2>

1940'lı yılların sonlarına doğru Türk sineması Muhsin Ertuğrul dışında yeni yönetmenlerle tanışmış olmasına rağmen tiyatro geleneğinin makyaj uygulama anlayışı yerli filmlerde devam etmiştir. Burçak Evren'e göre (2014, s. 96) Türk sinemasında ilk profesyonel diyeceğimiz makyaj yöntemlerinin bu dönemde çok az da olsa kullanılmaya başlanmıştır. Faruk Kenç'in "1940 yılında yönettiği 'Yılmaz Ali' filminde oldukça ustaca yapılmış yara izini kadın oyuncularının birinin yüzünde denemesini" örnek makyaj uygulaması olarak veren Evren "bu makyajların kimin ya da kimlerin yaptığı ve nasıl yapıldığını ilişkin bilgilerin bilinmediğini" (2014, s. 96) belirtmektedir. Dönemin filmlerindeki makyajları uygulayanların ya da makyajcılarının kayıtlara geçmemesinin başlıca nedeni makyaj sanatının o yıllarda meslek olarak çok fazla önemsenmemesidir. 10 Eylül 1948 yılında Yerli Film Yapanlar Cemiyeti (1946) tarafından düzenlenen Türk sinemasının ilk resmi yarışmasında 15 farklı dalda sinema ödüllerinin dağıtılmasına rağmen makyaj hakkında herhangi bir ödülün verilmemiş olması da bu durumu ortaya koymaktadır.¹

"Sinemaçılar Dönemi" (1950-1960) olarak bilinen 1950'li yıllarda Lütfi Ömer Akad'ın öncülüğünde, tiyatrodan bağımsız olarak sinema sanatını ve diline öğrenen yeni yönetmenler filmler çekmeye başlamıştır. Bu yıllar ile birlikte yerli film sayıları artışa geçmiş, yıldız oyunculuk sistemi oluşmaya başlamış ve yerli filmcilik bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Yapımcısından yönetmenine, set ekibinden teknisyenine kadar Türk sinemasının uzun yıllar domine edecek olan bu sinemaçılar kuşağında da profesyonel anlamda uzman makyaj sanatçıları yetişmemiştir. Bu durumun nedenini Yeşilçam'ın ünlü yönetmenlerinden Memduh Ün (2009, s. 34) şu sözlerle anlatır: "Yeşilçam'da ellili yıllarda çekilen filmlerde makyör kullanılmazdı. Hem paramız yoktu bu işler için, hem de makyörlerin sayısı aşırı azdı o günlerde. Ya kendimiz yapardık ya da setçilere teslim ederdik bu işlemleri." Memduh Ün'ün "kendimiz yapardık" ifadesine benzer bir açıklamayı ünlü yönetmen Ömet Lütfi Akad'da şu sözlerle yapmıştır: "Vurun Kahpeye" (1949) filminin çekim hazırlıklarını makyaj sorunları olarak anlattığı anılarında "O dönemde negatif filmin kırmızıya olan duyarlılığı nedeniyle oyunculara, benizlerinin koyuluğu açıklığına göre kırmızı bir fondöten sürülüyordu. Yapım yönetmenliği sırasında tanıdığım, Eski Markiz Pastahanesi'nin yanındaki Şark Aynalı Paşajı'nda bulunan berber Melkom'a Settar İçin sakal ısmarlamış, yanı sıra bir dizi de makyaj malzemesi almıştım. Melkom onları nasıl kullanacağımı ayaküstü anlatmıştı. Önüne gelen yüzüne süreceği koyuluğu sormak için bana başvuruyordu, iyice alaya alınmıştım" (Akad, 2004, s. 61). Makyaj bilgisinin bu seviyede olduğu bir ortamda, 1950'lerin çok az sayıdaki film jeneriğinde makyaj sanatçısına yer verilmiş olması, makyajın Türk sinemasında meslek olarak görülmesi adına önemli bir ayrıntı olarak dikkat çekmiştir.

1950'li yılların makyaj konusunda önde gelen kişisi Zeki Alpan'dır (1908-1992). Aktör, senarist ve yönetmenlik yapan Zeki Alpan'ın makyaja olan ilgisi onu dönemin en önemli makyajcılarında biri haline getirmiştir. Burçak Evren'e göre (2017), Türk sinemasının ilk makyajcısı olan Zeki Alpan, film makyörlüğüne (Turknostalji, 2017) 1948 yılında başlamıştır. Ses dergisinde yayımlanan bir röportajda Alpan için "birçok karaktere son şeklini veren, Yeşilçam'ın en usta makyörüdür" (Turknostalji, 2017) ifadesi kullanılmış, "Türkan Şoray, Filiz Akın, Hülya Koçyiğit, Kartal Tibet, Cüneyt Arkın, Ayhan Işık, Ekrem Bora ve daha birçok Yeşilçamlı" oyuncusunun Zeki Alpan'ın usta ellerinden geçtiği belirtilmiştir:

"Aşağı yukarı bütün yıldızlarımızı tarihi şahsiyet haline ben getirdim. Mesela ben Vahdettin ve Abdülhamit oldum. Süleyman Turan'ı Fatih Sultan Mehmet, Cüneyt Arkın'ı Selahattin Eyyubi, İsmail Dümbüllü'yü Nasrettin Hoca haline ben getirdim. Sonra Ulvi Uraz'ın Süleyman Çelebi'deki makyajı benimdir. ...Bu arada makyaj tekniği ile ilgili olarak bir şey fısıldayayım kulağınıza; 'Cami yıkılsa da mihrap yerindedir' diye bir söz vardır. Ben de yıldızların şekli şemalini değiştirirken onları asla antipatik hale koymam, şahsiyetlerini değiştirmem. Dünyada makyaja en az önem verilen yer belki de bizim Yeşilçam... Halbuki makyajın ne demek olduğunu bir bilseler, bir öğrenebilseler, sonuç çok daha başka olacak..." (Turknostalji, 2017).

Evren, Zeki Alpan'ın makyaj alanında bir dizi yenilikler getirdiği belirtir. Ona göre "bu yeniliklerin başında ise piyasada yokluğu çekilen ya da karaborsa satılan birçok makyaj malzemesini kendi olanaklarıyla üretmesi gelir. Sinemadan kazandığı parayı mala mülke yatırmayıp Almanya'dan getirttiği pudra, kalem, pat, peruk, maske, bıyık gibi çeşitli makyaj malzemeleri için yine sinemaya yatıran Alpan, işinin tekniğini çok iyi bilen bir uzman olmuştur. Zeki Alpan ünlü yıldızları birkaç dakika içinde güzelleştirir, çirkinleştirir, gençleştirir, yaşlandırır, tarihi filmlerde bağrına ok saplatıp, kılıçla, baltayla kolunu bacağına uçurtarak seyircinin inanabileceği ölçüde kanlı bir şekilde ölmelerini sağlardı." (Evren, 2014, s. 100).



Şekil 2: 1954 yapımı "Şimay Yıldızı" (sol) ve 1956 yapımı "Beş Hasta Var" (sağ) filmlerinin jeneriklerinde Zeki Alpan'ın makyaj sanatçısı olarak isminin yer alması.

Müzeyyen Sevtap Aytuğ'un (2012) Yeşilçam sinemasının ünlü oyuncularıyla yaptığı röportajlardan oluşturduğu "Başlangıcından Günümüze Türk Sinemasında Makyaj" adlı video çalışması Yeşilçam sinemasında makyaj uygulama bilgilerini ortaya koyması bakımından önemli bir çalışmadır. Bu röportajlarda yer alan dönemin oyuncularından Fikret Hakan, 1952 yılında tiyatrodan sinemaya geçtiğinde filmlerdeki makyajları oyuncuların kendilerinin yaptığını, hatta komedyenlerin o zaman makyaj konusunda uzman kişiler olduğunu ama o dönem yapılan bu makyajların sinema sanatına uymayan abartılı makyajlar olduğunu ifade eder. Ayrıca Hakan'a göre o dönemde Türk sinemasında en geride kalan şey makyajdır. Röportajlarda yer alan dönemin yıldız oyuncularından Türkan Şoray da sinemaya başladığı yıllarda film setlerinde makyözlerin olmadığını belirterek, ilk filmde oynadığı veremli kız rolü için yüzüne boyaları kendisinin

sürdüğünü anlatır. Şoray, o yıllarda bilinçsizce çok makyaj yaptığını, eski filmlerini tekrar izlediğinde bu yapılan makyajların yanlış olduğunu, doğal olmadığını kabul eder ve filmlerde doğallığın önemli olduğu bilincini edinmesinin kendisi için yıllar aldığını belirtir. Dönemin diğer bir yıldızı Fatma Girik'le yapılan röportajda ise Girik, makyaj konusunda şunları aktarır: “Ben, Hülya, Türkan makyajımızı kendimiz sette yapardık ve bilmezdik nasıl yapıldığını. Beyoğlu'nda küçücük bir dükkân vardı, oraya bazen kalem, pudra gelirdi, hangimiz önce giderse o alırdı. Çünkü sadece bir tane gelirdi yani kapanın elinde kalırdı.” Röportajda genelde köy filmlerinde oynadığı için makyaja çok ihtiyacı olmadığını anlatan Fatma Girik, filmlerde kendisine “makyaj yap” denilmediği ifade eder ve meşhur olmadan evvel oyuncu Feridun Karakaya'nın, setlerde artistlere pudrayla amatör makyajlar yaptığını hatırlatır. Röportajdaki bir diğer yıldız oyuncu Hülya Koçyiğit de siyah beyaz film döneminde profesyonel bir makyajcı olmadığını, ancak yara makyajı, yaşlı makyajı yapılacak ya da buna benzer makyajlar yapılacaksa tiyatrodan yardımcı olması için makyaj bilen birinin getirtildiğini bilgisini bizlere aktarır.

1960'lı yıllar, Türk sinemasında film sayılarının rekor sayılara ulaştığı, seyircilerin sinemaları doldurduğu, sinemacıların bol paralar kazandığı altın bir çağ olmuştur. 70'lerin ilk yıllarına kadar devam edecek olan Türk sinemasının bu altın çağında geçmiş makyaj alışkanlıkları devam etmiş, oyuncular makyajlarını önceki yıllarda olduğu gibi ya kendileri ya da setten birileri yapmaya devam etmiştir. Burada sözü edilen makyaj uygulamaları ise genel olarak yaralar ve yara izleri, güzelleştirmek, çirkinleştirmek, yaşlandırmak gibi kozmetik makyaj uygulamalarıdır. Örneğin “Sürtüğün Kızı” (1967) filminde Fatma Girik'in yüzü çok basit makyaj uygulamalarıyla yaşlandırılmıştır (şekil 3). Diğer bir örnek ise “Susuz Yaz” (1963) filmidir. Bu filmde 15 yaşında olan Hülya Koçyiğit (Büyükturan, 2016), kendisinin rol için küçük geldiğini ama kıyafetler, saç ve makyaj ile yaşının büyütüldüğünü söylemektedir. Söz konusu bu makyaj uygulamaları uzun yıllar Türk Sinemasında devam etmiştir ama 1960'lı yıllar profesyonel makyajın filmlerdeki önemini anlaşılmaya başlandığı yıllar olarak dikkat çekmiştir. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri Türk sinemasında farklı tür ve özelliklerde filmlerin yapılmaya başlanmasıdır. Komedi filmleri, ağır melodramlı drama filmleri, aşk filmleri, polisiye filmleri, tarihi kostüme avantür filmleri, yabancı uyarlama filmler (kovboy/western filmleri), hazretli filmler, süper kahramanlı filmler (çizgi romanlar) bu dönemde popüler olmaya başlamıştır. Yurt dışından uyarlama yapılan filmlerin de bu popüleriteye katkısı büyüktür. Bu bağlamda makyaj sanatının önemi tür filmlerinin çeşitlenmesiyle anlaşılmaya başlansa da yerli filmlerdeki makyaj uygulamaları yine amatör düzeyde devam etmiştir. Sinema salonlarının bu yıllarda özellikle yıldız oyuncu etkisiyle dolup taşması ve çoğunluğu siyah-beyaz film olan dönemin yerli filmlerinde siyah beyaz tonlarının amatör makyaj uygulamalarını perdelemesi, zaten yeni kalemler istemeyen dönemin yapımcılarını renkli filmlerin yaygınlaşmasına kadar profesyonel makyaja olan gereksinimini azaltmıştır. Yine de yerli filmlerin tür çeşitliliği amatör makyaj yapan kişilerin yetenek ve deneyimlerini aşan makyaj bilgisini gerektirmiş, dolayısıyla bu işi meslek olarak yapabilen uzman kişilere ihtiyaç duyulmuştur. Evren (2014, s. 100-106) Zeki Alpan'ın asistanlığını yapan Cemal Gonca ve Ehat Alınçe'yi ustaları gibi usta olma konumuna gelmiş dönemin iki önemli makyajcısı olarak sayar. Fikret Hakan (Aytuğ M. , 2012) ellerindeki malzemelerin çok ilkel olmasına rağmen makyaja olan merak ve araştırmaları sayesinde özellikle Cemal Gonca'nın o dönemlerde iyi iş çıkardığını, bilhassa yaralar konusunda iyi uygulamalar yaptığını belirtir. Ayrıca Cemal Gonca kozmetik makyajın haricinde plastik makyajla da ilgilenmiştir: “Filmlerde insan yüzünü değiştiriyordum ama artık bundan bıkmıştım. Bir insanın yüzünü başka bir insana

benzetebilir miyim diye düşündüm ve plastik makyaj yapmaya başladım. Pudra, vazelin ve yapıştırıcı maddeleri kullanarak makyaj malzemeleri yaptım. Bunu yapmak için iki yıl çalıştım. Evde önce kendime, sonra da eşime ve çocuklarıma makyaj yapıyordum.” (Evren, 2014, s. 106).



Şekil 3: Zeki Alpan'ın "Sürtüğün Kızı" (1967) filminde Fatma Girik'i makyajla yaşlandırması.

1960'lı yıllar Türk sinemasında önemli bir gelişme de renkli filme geçiştir. Türk sinema seyircisi tarafından çok sevilen bu teknolojik değişim, yerli filmlerdeki makyaj kullanımını doğrudan etkilemiş, yerli filmlerdeki makyaj uygulamalarını geçmişe nazaran daha çok ön plana çıkarmıştır. Siyah beyaz dönemde estetik belirginliği çok az olan Yeşilçam filmlerindeki makyajların, renkli film döneminde ön plana çıkmasıyla hem oyuncuların görselliği hem de sahnelerin gerçekçiliği (yara izleri, kurşun izleri vb.) seyirci tarafından gözle görülür bir biçimde fark edilmeye başlanmış ve bu durum da bir filmin başarılı ya da başarısız olmasını belirleyen başlıca etmenlerden birinin de makyaj uygulamaları olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda da bir meslek olarak profesyonel makyajcın önemi artmıştır. Ama dönemin hızlı üretim ve ekonomik koşulları, yapımcıların kar önceliğinin sanatın önüne geçirmesi yerli filmcilikte uzun bir süre daha makyajı çoğunlukla oyuncuların görsel estetik uygulamaları için kullanımına neden olmuştur. Bu estetik kullanımını Aktaş (2014, s. 84), 60'lı ve 70'li yıllarda oyuncuların kendilerine özgü makyaj stilleriyle Türk sinema seyircisinin karşısına çıkması olarak ifade eder. Ona göre bu durum o günkü romantizm duyguları içinde çarpıcı ve göz doldurucu tarzlarıyla olumlu olsa da, "uzman bilgi ve görgüsünden çoğu kez yoksun olan bu makyajlar, kendilerini tekrarlamış ve zamanla demode olmuştur. Çok estetik ya da yüze çok iyi oturmuş olsa da, tüm film türlerinde oyuncuyu yaklaşık aynı makyaj stiliyle görmek, yıllar içinde seyirciye olumsuz yansımış adeta bir yabancılaşma etkisi yaratmıştır."



Şekil 4: Cemal Gonca'nın "Koroğlu" (1968) filmindeki makyaj uygulamalarına ait örnekler: Gözüne mil çektirilerek körleştirilen Seyis Yusuf karakteri (sol) ve yüzüne aldığı kılıç darbesiyle yaralanan Bolu beyi karakteri (sağ)

Türk sineması 1970'li yıllara, 60'larda sürekli artan yerli film sayılarının ivmesiyle hızlı bir giriş yapmış olsa da 70'lerin ortasından itibaren yerli film sektörü özellikle seyircilerin sinema salonlarından uzaklaşmasıyla beraber gerilemeye başlamıştır. Bu dönemde televizyonun yaygınlaşması, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık, sağ-sol çatışmaları ve terör olayları seyircileri sinemadan uzaklaştıran önemli gelişmelerdir ama Yeşilçam'ın temel seyirci kitlesi olan aileleri ve kadınları sinemalardan uzaklaştıran başlıca unsur ülkenin dört bir yanında kendini gösteren erotik film furyasıdır. Ardı ardına çekilen erotik filmler sonrasında ise Türk sinemasında erkek egemen bir seyirci oluşmuştur. Bu bağlamda erotik filmlerin yanı sıra özellikle de "Türklük ve milliyetçilik" temalı tarihi avantür filmler gibi erkek seyircilerin hoşuna giden filmler sinema salonlarının afişlerini doldurmaya başlamıştır. Cüneyt Arkın, Kartal Tibet gibi film yıldızlarının oynadığı, aksiyon ve dövüş sahnelerinin bol olduğu, okların, mızrakların ve kılıçların bolca kullanıldığı bu filmlerde özellikle yara, kan ve kan efektleri başlıca makyaj uygulamaları olarak dikkat çekmiştir ama söz konusu bu makyaj uygulamaları çoğunlukla profesyonellikten oldukça uzak, amatörce yapılmış yüzeysel uygulamalar olarak karşımıza çıkar.



Şekil 5: "Kara Murat Fatih'in Fermanı" (1973) filmindeki makyaj uygulamaları. Makyaj: Zeki Alpan

Filmlerin çok hızlı üretilip tüketildiği yetmişli yıllarda, makyaj da alelacele işlerle bu hızlı üretim koşullarından nasibini almıştır. Memduh Ün (2009, s. 288-289), 1973 yılında çektiği "Gönülde Yaralılar" filminde 18 yıllık bir zaman akışına karşı oyuncuların yüzlerinde hiçbir değişiklik görmediğini, sadece saçlarında aklar olduğunu ifade ederek iyi bir makyör bulmamalarını sonradan anılarında eleştirmiş ve dönemin aceleciliğini ortaya koymuştur. Ayrıca bu durum hem dönemin koşullarını hem de Yeşilçam'ın makyaja bakışını yansıtmaya adanmıştır. Çünkü önceki dönemlerde olduğu gibi 70'li yıllarda da makyaj sanatı film anlatısının ve mizansenin oluşumunda öncelikli bir öğe olarak görülmemiştir. Söz konusu bu durum özellikle yetmişli yılların ilk yarısında yabancı roman ve filmlerden uyarlanarak gösterime giren fantastik filmlerde de görülebilir. Örneğin "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" (1970), "Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde" (1971), "Sinderella Kül Kedisi" (1971) gibi prenseslerin, prenslerin, cücelerin, cadıların, büyücülerin olduğu masalsi rüyalar ülkelerini konu alan fantastik filmlerde filmsel atmosferler özellikle kostüm ve makyajlarla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır ama makyaj adına çağdaşlarına göre çok daha basit ve gerçekçilikten oldukça uzak uygulamalar ortaya konulmuştur. Bu duruma örnek olarak 1939 ABD yapımı fantastik film "The Wizard of Oz" (Oz Büyücüsü) filminden 32 yıl sonra Yeşilçam'da uyarlanan "Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalarda Ülkesinde" (1971) filmdeki karakterlerin makyaj uygulamalarını gösterebiliriz.



Şekil 6: “The Wizard of Oz” (Oz Büyücüsü, 1939)



Şekil 7: “Ayşecik ve Sihirli Cüceler Rüyalar Ülkesinde” (1971), Makyaj: Titi Meroni

Yetmişli yıllarda farklı türlerde çok fazla film çekilmesine rağmen sinema makyajı konusunda deneyimli ve uzman kişilerin sayısı da oldukça azdır. Memduh Ün, 1970 yılında çektiği “Büyük Yemin” filmini değerlendirirken dönemin makyaj koşullarında yerli film üretimine yetişecek yeterli sayıda profesyonel makyaj sanatçısının olmadığını özellikle vurgulayarak bu durumu ortaya koymaktadır: “...Ayrıca yaşlandığında (Fatma Girik) makyajı iyi değil. Biz setlerimizde makyöre gereksinme duymazdık. Setçiler yapardı makyajı ya da oyuncunun kendisi. Çünkü Batı’daki gibi bu işleri becerebilecek insanlar yoktu bizde. Oyuncunun yüzüne çizgi falan çekmeye kalksak, acayip bir insan haline gelebilirdi; bu nedenle dokunmuyorduk. Yalnızca saçlarla oynuyorduk. Saçları önce soba yaldızıyla sonradan da beyaz bir boyayla boyuyorduk.” (Ün, 2009, s. 260). Dolayısıyla dönemin yerli film üretimine yetişecek yeterli sayıda profesyonel makyaj sanatçısı bulunmadığı için filmlerde farklı çözüm yöntemlerine başvurulmuştur. Örneğin Türkiye’de çok büyük ilgi gören Wang Yu’nun “Kolsuz Kahraman” (1967) filminin Türk versiyonu olan “Tarkan Güçlü Kahraman Kolsuz Kahramana Karşı” (1973) filmi için Mısır’dan makyör getirilmiştir (Turknostalji, 2012). Benzer bir durum Metin Erksan’ın “The Exorcist” (1973) filminden uyarladığı 1974 yapımı “Şeytan” filminde vardır. Metin Erksan’ın Yüksel Aktaş’la yaptığı röportajda “Şeytan” filminin makyajları için İngiltere’ye gittiğini, İngiltere’de aldığı malzemeler ve teknik bilgileri “Şeytan” filmindeki makyajlarını yapan kişiye kendisinin tarif ettiğini ifade etmiştir (Aktaş, 2014, s. 80).



Şekil 8: “Şeytan” (1974) filmindeki kozmetik ve plastik makyaj uygulamalarından kareler (makyaj sanatçısı bilinmiyor)

Yetmişli yıllarda Zeki Alpan, Cemal Gonca gibi makyaj konusunda kendini geliştirmiş kişilerin yanında birkaç filmin jeneriğinde Titi Meroni, Esin Özyacısı gibi yeni isimler de görülür ama aslında Türk sinemasında makyaj sanatına önemli katkılar sunacak eğitimli kişiler dönemin sonlarına doğru ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlileri ise eğitimlerini yurtdışında almış olan Yavuz Birsen ve Oya Tolga’dır. Oya Tolga Fransa’da Sinema Televizyon alanında makyaj sanatçısı eğitimi almış ve bu konuda uzmanlaşmış biridir. 1970’lerin sonlarına doğru mesleğe başlayan Tolga, dönemin ortamını “Hayat Güzeldir” televizyon programındaki röportajında şöyle anlatmaktadır:

İlk Almanya’da bir çekim makyajı yapmıştım çok olay oldu. Çünkü o zamana kadar herkes kendi boyanıp giderdi. Yeşilçam öyle gelişmişti. Makyajın varlığından kimsenin haberi yoktu. Makyaj mı, nedir, süpervizör nedir, kimsenin bildiği yoktu. Ben öyle başladım. Eskiden makyaj Türkiye’de Yeşilçam’da yara, yanık, kavga dövüş sahnelerinde bazı kanlar falan filandı. Onlarda ne kadar başarılı olurdu onları bilemiyoruz tabii şimdi ama görüyoruz bazıları pek başarılı değil, bazıları de fena değil, güzel olanlar da var aralarında ama pek doğaçlama yapılan bir şeydi.” (Tolga, 2016).

Türk sinemasında makyaj sanatının profesyonel anlamda ilk yapan kişilerden biri olan Oya Tolga, aynı programda “sinemacılarla ilişkilerim iyi olmasına rağmen, onları da çok iyi tanıyıp dostluklarım olmasına rağmen, yaptığım işlerde çok iyi olmasına rağmen devamlı, sürekli bir çalışmamız olmadı” demektedir. Tolga, bu durumu yerli filmlerin maddi koşullarına bağlamaktadır:

“Türkiye’de sinema sektörü kendi içinde kendi kendini yaşıyor. Bizler onlara ulaşamıyoruz. Ben bir sinema sektörüne girip çalışmadım, mesleğim olmasına rağmen, sinema Televizyon teknik make-up artist olmama rağmen, aynı zamanda süpervizörlük yapmama rağmen ben onlarla çalışmadım. Neden? Çünkü beni talep etmediler maalesef. ... Daha çok maddesel olarak tercih etmediler. Çünkü ben ne kullanacağım malzemeden ne kendimden fedakârlık edemedim. Çünkü bu iş böyle yapılır biliyorum, başka türlü olmadığını bilmiyorum nasıl yapılması gerekiyorsa en iyisini yapmak istediğim için biraz masraflı geliyorum herhâlde. Bu benim yarararımdan biridir.” (Tolga, 2016)

Dönemin bir diğer önemli makyaj sanatçısı ise Yavuz Birsen’dir. Corci olarak bilinen Yavuz Birsen Burçak Evren’e (2014, s. 100-118) göre, Türk sinemasında makyajı çağdaş bir konuma getiren ve bu alanda üne kavuşan kişidir: “Corci makyajı bir meslek haline getirmiş, bu konunun eğitimini alarak uygulamış bir kişidir. Ayrıca sinemamızda, bir filmin oluşumunda makyajın ne denli önemli olduğunu kanıtlama misyonunu da üstlenmiş, uzun yıllar bu alanda tek adam olarak çalışmıştır.” Evren (2017), Corci ile beraber Türk

sinemasında makyajın sadece çirkinleştirmenin ve güzelleştirmenin ötesinde karakter yaratma olgusunun ortaya çıktığını ifade eder.

“Sinemada reel makyaj çok önemlidir. Çok iyi kullanmak lazım... 35'lik çekiyorsan filmi bilmen lazım... Film banyosunu bilmen lazım... Objektif bilmen lazım... Sinemayı, laboratuvarı bilmen lazım... Şimdi şu dönemde, hangi kamerayla çalışacaksın, bilmen lazım, bu bir... Hangi objektifle çalışacaksın, bu iki... Senaryoyu bilmen lazım, okuman ezberlemen lazım, üç! Sahne sahne ne yapman lazım bilmelisin. Bir kere, bağlantılar çok iyi yapılmalı... Bir sahnenin arkasından gelen sahnede de, o makyajın birebir aynısını yapman gerekiyor. Bunu takip etmen gerekiyor, çok ciddi bir konu. Sinemada makyaj, hikâye de yaşayan kişinin yaşantısını makyajla vermektir. Sabah kalktığı zamanki halini, üzgün olduğu zamanı verebilmektir.” (Evren, 2014, s. 122).

“Türkiye, 80'li yıllara yetmişlerin ortalarında başlayan toplumsal olayların şiddete dönüştüğü bir kaos ortamıyla giriş yapmış, sağ-sol çatışmaları, terör olayları, ekonomik sorunlar ve siyasi istikrarsızlık Türkiye'yi 12 Eylül darbesine ve ardından dokuz yıl sürecek bir askeri yönetimin içine sürüklemiştir. Siyasal ve toplumsal olaylardan etkilenen bu dönem Türk Sineması'nda yerli filmlerin hem içerik hem de biçim yapısında önemli kırılmalar yaşanmıştır. Yeşilçam sinemasının aile melodramları ve güldürüleri yerine, mikro düzeyde kişiselleşmiş ve bireysel anlatımları ön plana çıkan yeni bir anlatım dili doğmuştur” (Zengin, 2017). Televizyonun etkinliğinin arttığı bu yıllarda, videolar yaygınlaşmış, arabesk filmler popüler bir tür olarak dikkat çekmiş, dönemin ortasından sonra yeni bir konu olarak 12 Eylül temalı filmler yapılmaya başlanmıştır. Sinema seyircisinin oldukça azaldığı bu dönemde, önceki yıllara göre yerli film üretiminde de düşüş yaşanmıştır. 1990'lar ise Amerikan filmlerinin salonları kapladığı, çok az yerli filmin çekildiği yıllar olarak dikkat çeker. Bu yıllarda bağımsız sinema ya da sanat filmi olarak nitelendirilecek filmler çeken yeni sinemacılar amatör oyuncu kullanımları, özgün senaryo anlatımları ve çekim teknikleriyle adlarından söz ettirmişlerdir. 90'lı yılların yarısından itibaren özellikle de seyirci rekoru kıran “Eşkya” (1996) filminden sonra ise yerli sinemadaki kriz, seyircilerin tekrar yerli filmlere gelmeye başlamasıyla kendini toparlamaya ve yeni bir Türk sineması ortamının doğmasına neden olmuştur.

Seksenli ve doksanlı yılların filmlerdeki makyaj anlayışına baktığımızda toplumsal gerçekçi akımından da hareketle filmlerde ağırlıklı olarak anlatılarına uygun sade ve yalın makyajların kullanıldığını sinema karakterlerinin doğal halleriyle sinema perdelerine yansıtıldığını görürüz. Çünkü “toplumsal dönüşümün etkileri ve darbenin yarattığı boşlukta sinema bireyin iç dünyasına, kişisel arayışlarına, içsel yolculuğuna yönelir; daha çok da yenilmiş, yanılmış, hayal kırıklığı yaşamış, yalnızlaşmış ‘aydın bireyin’ içsel/düşsel yolculuğuna. Kişisel filmler, kadın filmleri, bireyin sorunlarına yönelen, iç yolculuğunu, bunalımlarını ve arayışlarını yansıtan filmler bu ortamın ürünleridir.” (Kara, 2013). Özellikle Yeşilçam'ın yıldız oyuncularını Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Tarık Akan, Kadir İnanır, Kemal Sunal, Yılmaz Güney gibi yıldızların filmlerinde söz konusu bu sade ve doğal makyaj kullanımlarını görmek mümkündür. Örneğin dönemin ünlü oyuncularından Kadir İnanır birçok farklı türde filmde oynamasına rağmen çoğunlukla aynı saç, bıyık ve makyajla kamera karşısına geçmiştir. İnanır'ın, filmlerdeki tek dikkat çeken değişikliği ise bazı filmlerinde sakallı olmasıdır. Bu filmlerin aksine erotik unsurları çokça barındıran dönemin kalitesiz, aksiyon, macera, polisiye ve fantastik filmlerindeki makyajlar ise “gülünç” seviyesindeki amatör uygulamalar olarak karşımıza çıkar.

Yeşilçam'ın değişen yapımcılık anlayışı ve dönemin kötü mali koşullarıyla üretilen amatör makyaj uygulamaları özellikle yönetmen Çetin İnanç'ın filmlerinde ve Cüneyt Arkın'ın başrolünü oynadığı filmlerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin 1983 yapımı “Vahşi

Kan" filmine bakılabilir. Yönetmenliğini Çetin İnanç'ın yaptığı, başrolünde Cüneyt Arkın'ın oynadığı bu sıra dışı film, ABD yapımı Rambo serilerinin ilki olan 1982 "First Blood" (İlk Kan) filminden uyarlanmıştır ama filmin içinde uyarlanan filmde bağımsız olarak zombiler olmak üzere birçok farklı karakterler ve mizansenler vardır. Filmin sonradan popüleritesini sağlayan "çok kan akacak, vahşi kan akacak, kan, kan..." repliğinden de anlaşılacağı üzere filmde, kırmızı boya ile yapılan, gerçekçilikten uzak bolca kan efekti makyaj uygulaması amatörce kullanılmıştır. "Vahşi Kan" filminin ilk kopyasını bir festivalde 31 yıl sonra izleyen yönetmen Çetin İnanç'ın (2014), "bu filmi 31 senedir seyretmemiştim. Yaptım, sinemalarda gösterildi, ilk kopyayı bile seyretmedim. Çünkü vaktim yoktu, haftada 4 film çekiyordum" sözleri hem söz konusu amatörülüğün nedenini açıklamakta, hem de dönemin sinema ortamını yansıtmaktadır.



Şekil 9: Yönetmenliğini Çetin İnanç'ın yaptığı iki farklı filmdeki makyaj uygulaması: "Vahşi Kan" (1983) filmindeki Zombiler (sol) ve "Dört Yanım Cehennem" (1982) filminde göz yaralanması (Makyaj sanatçıları bilinmiyor).

Seksenli yıllar Türk sinemasında makyaj, gelişen bir olgu olarak dikkat çekmiş ve bu alanda uzman yeni makyaj sanatçıları yetişmiştir. Buna göre dönemin yerli film jeneriklerinde yer alan başlıca makyaj sanatçıları şu kişilerdir: Ayten Yeşil Çorbacıoğlu, Cüneyt Ballı, Mediha Şafak, Leda Seril, Abdullah Gonca, Suzan Kardeş, Oya Tolga, Neriman Kardeş, Evin Soley, Sahra Yıldız, Nevin Barut. Bu sanatçılara rağmen dönemin birçok yerli film jeneriğinde bir uzmanlık alanı olarak makyaja yer verilmediği görülmüştür. Bu durum Yeşilçam sinemasının kötü bir alışkanlığının devamı olarak yorumlanabilir. Söz konusu bu kötü gelenek karakter ve tip makyajının başarılı örneklerinin verildiği 90'lı yıllar Türk sinemasında son bulmuş ve dönemin tüm yerli film jeneriklerinde makyaj mesleği ve sanatçısı yer almıştır. Böylelikle Türk sinema tarihinde makyajın bir meslek olarak tam anlamıyla kabul görmesi doksanlı yıllarda gerçekleşmiştir. 1990'lı yıllardaki filmlerin jeneriklerine baktığımızda 80'li yıllarda ismi geçen makyaj sanatçılarına ek olarak yeni isimlerin sektöre girdiğini görmekteyiz. Buna göre, Perizat Dumrul, Nevin Kuzucu, Nevin Cangüler, Zübeyde Erden (Corci'nin asistanı), Derya Ergün, Rengin Altan, Şermin Mikar, Sevinç Uçar, Hüseyin Üküm, Sakine Keskin, Zühre Ustaşanverdi, Selma Pısrılı, Belgin Ömürdağ dönemin yeni makyaj sanatçılarıdır.

3. Televizyon ve Plastik Makyajın Gelişimi

Türkiye'de 1970'li yıllarla birlikte adını duyurmaya başlayan 80'lerde ise gelişen ve yaygınlaşan televizyon, sinemada yıllarca önemsenmeyen ve profesyonel anlamda gereksinim duyulmayan makyaja önemli bir aşama kazandırmıştır. TRT'nin televizyon programlarına başlamasıyla birlikte uzman makyajcılara ihtiyaç duyulması ve sonrasında kadrolu alımlar yapılması, alınan kişilerin de makyaj konusunda eğitilmesi sözünü ettiğimiz önemli aşamalarının ilk adımlarıdır. Burada yetişen makyaj sanatçılarının bilgi ve becerileri kısa sürede yerli film sektörünü de etkileyecektir. TRT'nin ilk yıllarındaki

önemli dizilerin makyaj sanatçısı Cüneyt Ballı ile yapılan görüşmede, TRT'nin yapmış olduğu atılımları ve görsel personellerinin yurtdışına gönderip eğitmesiyle birlikte TRT'nin öncülüğünde Türkiye'de sinema sektörünün ayrı bir yapıya kavuştuğunu ve Türk sinemasının biraz daha Avrupalı, daha modern olmaya başladığını söylemiştir. Böylelikle Türkiye'de bir kademe atıldığını vurgulayan Ballı, bu kademenin de "otomatikman makyaj konusunda daha doğru kişilerin öne çıkmasını sağlamıştır" (Kişisel görüşme 25 Temmuz 2019) diyerek, burada ilk adımın Corci ile başladığını, arkasından kendisinin ve Derya Ergün gibi bir iki isimle devam ettiğini ifade etmiştir.

Yetmişlerin başında Türkiye'de makyaj eğitimi olmadığı için İngiltere'ye gidip makyaj eğitimi alan TRT televizyonunun ilk makyözcülerinden Sema Tuğsal (2016), kendisiyle birlikte, Ayşe Temiz, Kıbrıs asıllı Nihal Münsif (Nil Burak adıyla bilinir), Evin Soley ve Zübeyde Erden'in TRT'nin ilk makyajcıları olduğunu ifade etmiştir. "Kaynanalar, Azap, Suçlu Kim?, Murat Davman gibi televizyonun ilk dizileri, Bizim Sokak gibi televizyonun ilk dönem çocuk yapımları ile sayısız, açık oturum, müzik eğlence programlarında görev alan" Tuğsal, TRT'deki ilk yılları şu sözlerle anlatır:

"Televizyonun ilk yıllarında bazı kadrolar sorun oluyordu. Devlette; kameraman, montajcı, resim seçici, makyajcı gibi kadrolar olmadığı için sınavla işe alınan, gece gündüz yayın hizmetinde çalıştırılan birçok kişiye maaş verilemiyordu. Tek makyajcı olarak, haftada üç gün yayın ve bunun dışındaki tüm programlarda görev alan ben de altı ay kadar ücretsiz çalıştım, sonra akitli oldum ve ardından da 1973 yılı Mart ayında, TRT televizyonu ilk iki makyajcısından birisi olarak kadroya girdim. Zübeyde daha sonra İstanbul'a atandı, Ankara'da uzun süre tek kaldım ardından Ayşegül Gür ve diğer arkadaşlarım makyaj konusunda hizmet verdiler." (Tuğsal, 2016).

TRT Ankara Televizyonu'nun ilk makyaj sanatçılarından Gülsen Doğanlı da TRT'nin yetiştirdiği eğitimli kişilerdendir. Doğanlı (2014), TRT'ye spiker olarak işe girdiğini ama makyaj departmanı olmadığı için kendisinin makyaja kaydırıldığını ve eğitim için Almanya'ya gidip ZDF merkezinde bir yıl eğitim aldığını ve döndüğünde televizyon makyajı konusunda hayli bilgili olduğunu ifade eder. Bu bilgilerden hareketle aynı dönem içinde Yeşilçam sinemasında çalışan makyaj sanatçıları kendi gayret ve imkânlarıyla mesleği sürdürürken, TRT makyaj konusunda uzman bir kadronun yetişmesini sağlamış ve profesyonel anlamda makyajın gelişmesine katkı sunmuştur. TRT'nin bu katkılarını makyaj malzemelerinin temini ve uygulamalarından da görebiliriz. Sema Tuğsal'ın, TRT'de ilk kez uyguladığı karakter makyajını anlatırken dile getirdiği sözler TRT'nin makyaja yapmış olduğu yatırımlarını da ortaya koymaktadır (Tuğsal, 2016):

"Televizyonculukta sadece görüntü makyajı değil, plastik makyaj denilen tip değiştirme de yapılması gerekir. 1975 yılında yayımlanan Hafta Sonu programında 'Maymun Ailesi' adlı dizide, Macit Flordun'a uyguladığım plastik makyaj büyük olay oldu. Eldeki malzeme ile yaptığım makyajla ilgili olarak sanatçı röportajlarında benim çalışmalarımı anlattı, basın bu işin üstüne gitti ve bundan sonra ben 1976 yılı başında ZDF'nin kurslarına katılmak üzere Almanya'ya gönderildim. Bundan sonra, çeşitli programlarda kullanabilmek için, özel izinle yurt dışından Lateks getirttik, kullanma yetkisi sadece bendeydi. Bu malzemeyle karakter makyajını ilk defa bir şaka programında uyguladık. Cumartesi günleri öğlenden sonra yayımlanan Hafta Sonu programında ilginç buluşları olan Emin Metin Tuncer yine bir ilke imza attı. O günlerde çok büyük bir heyecanla izlenen 'Kaçak' adlı dizideki Doktor Richard Kimble'in bir benzerini bulmuş. Esas olarak bir benzerlik var ama biz onu 'lateks' kullanarak daha da benzer hale getirdik. Bütün ülke bu diziyi merak ederken, Doktor Kimble, bir cumartesi günü TRT'nin Hafta Sonu programına konuk olmuştu."

TRT'nin makyaj sanatına vermiş olduğu değeri, makyajı bir meslek olarak konumlandırmasından da anlayabiliriz. Türk sinemasında doksanlı yıllara kadar yerli

filmlerin başlangıç ya da bitiş jeneriklerinin çoğunda makyaj ve makyaj sanatçısına yer verilmezken, Türkiye'nin ilk televizyon kanalı olan TRT'nin ilk dönem program ve dizi jeneriklerinin çoğunda makyaj sanatçısı özellikle belirtilmiştir. Örneğin 1974 yılında yayınlanan ilk yerli dizilerden "Darısı Başınıza" adlı dizisinin makyajcısı Gönül Doğuş; 1979 yılında yayınlanan "Kiralık Konak" adlı dizinin makyajcısı Sema Özaras; 1984 yılında yayımlanan "Küçük Ağa" dizisinin makyajcıları Cemal Gonca ve Abdullah Gonca; 1986 yılında yayınlanan "Çalığışu" dizisinin makyajcısı Abdullah Gonca; 1987 yılında yayınlanan "Belene" dizisinin makyajcıları Suzan Tombak ve Neriman Kardeş; 1988 yılında yayınlanan "Kuruluş Osmancık" dizisinin makyajcısı Cüneyt Ballı; 1988 yılında yayınlanan "Yaprak Dökümü" dizisinin makyajcıları Corci ve Murat Urlalı olarak jenerikte yer almışlardır. TRT'nin makyaj mesleğini bu şekilde önem atfedip konumlandırması yıllardır yerli filmlerin jeneriklerinde düzenli olarak yer almayan makyaj mesleğini, sürekli hale gelmesine katkı sunacaktır.

1980'lerin sonlarından itibaren açılan özel kanallar, televizyon kanalları arasında rekabet ortamının oluşmasını sağlamış, söz konusu bu rekabet kısa sürede televizyon programlarında görülen tür çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Kozmetik makyajın ötesinde karakter oluşumunda plastik makyajın ön plana çıktığı bu yıllarda, genel televizyon izleyicilerinin en çok ilgisini çeken programlar ise televizyon dizileri ve filmleridir. Dolayısıyla ilk profesyonel plastik makyaj uygulama örneklerini de televizyon dizi ve filmlerinde görmüştür. Burada öne çıkan yapımlar ise TRT'nin ilk dönem dizileridir. TRT'nin yayımlandığı yıllarda oldukça ilgi gören Türk romanlarından uyarlanan dram, savaş, tarih temalı dizilerinde, kozmetik makyajın ötesinde profesyonel anlamda plastik makyaj teknikleri de kullanılmıştır. Bu profesyonel plastik makyaj kullanımlarının önünü açan öncü makyaj sanatçısı Türkiye'de Yavuz Birsen'dir. Sinema ve televizyon sektörüne 70'lerin sonlarında giren Birsen'le yapılan görüşmede, "1979'da benim gelmemle Türk sinemasına plastik makyaj geldi" (Kişisel görüşme 20 Temmuz 2019) diyerek öncesinde böyle şeylerin bilinmediğini söylemiştir. Görüşmede kendisinin ilk plastik makyajı bir reklam filminde yaptığını belirten Birsen, 1979 yılında TRT'nin yaptığı "İbiş'in Rüyası" televizyon filminde rahmetli Münir Özkul'u gençleştirmesini ilk plastik makyaj örneği olarak anlatır. Sonrasında ise 1989 yılında TRT'de yayınlanan Cahide Sonku'nun hayatını anlatan "Cahide" dizisinde de plastik makyaj kullandığını söyleyen Birsen, bu dizide, plastik makyaj kullanarak Cahide Sonku'nun son yıllarını yansıttıklarını, ama bu filmlerden önce sektörde böyle şeylerin olmadığını ve bilinmediğini özellikle ifade eder. Ama Yeşilçam sinemasında plastik makyaj uygulamalarına az da olsa rastlanmaktadır. Bu anlamda özellikle Metin Erksan'ın "Şeytan" (1974) filmi başarılı bir örnektir, bu örneğin haricinde Cemal Gonca'nın yaptığı bazı uygulamaların yanında, küçük çaplı amatör düzeyde plastik makyaj uygulamaları da yapılmıştır ama profesyonel anlamda plastik makyaj uygulamaları televizyon dizileri ve programlarında ortaya çıkmıştır. Burçak Evren'e göre ise "1989 yılında Osman Sınay'ın Kültür Bakanlığı için çektiği 'Yunus Emre' filmi, 1991 yılında yayınlanmaya başlayan TGRT'nin 'Kurdoğlu' film serileri: 'Kurdoğlu/Osmanlı Bedel İster' (1991), 'Kurdoğlu/ Sancağın Ordusu' (1992) ve 'Kurdoğlu/Biz Bu Yola Baş Koyduk' (1992) filmlerinde ilk plastik makyaj uygulamaları yer almıştır." (Evren, 2014).



Şekil 10: 1987'de TRT'de yayınlanmaya başlayan "Merhaba Gece" programı için Corci'nin yapmış olduğu plastik makyajların dönemin gazetelerinde haber olması. (Kaynak: Yavuz Birsen arşivi)

Türkiye'de makyaj olgusunu ve plastik makyajı popüler hale getiren kişilerin başında Levent Kırca gelir. 1988'de ilk bölümü yayınlanan "Olacak O kadar" programında farklı tip ve kişilikleri canlandıran Levent Kırca ve arkadaşlarının skeçleri seyirci tarafından çok sevilmiş, böylelikle bu program uzun yıllar çeşitli kanallarda devam etmiştir. "Olacak O kadar" programının özellikle doksanlı yıllardaki bölümlerinde Levent Kırca'nın plastik makyaj yöntemleriyle siyasi figürleri canlandırması ve politik taşlama parodilerine konu etmesi Türkiye'de plastik makyaj tekniğini de popüler hale getirmiştir. Levent Kırca'nın plastik makyaj bilgisi ise Yavuz Birsen'den aldığı eğitimlerle olmuştur. Levent Kırca'ya bir dönem malzeme desteği verdiğini ifade eden Birsen "malzemeye beraber neyi ne yapması gerektiğinin eğitimini verdik" (Kişisel görüşme 20 Temmuz 2019) diyerek plastik makyaj konusunda Kırca'yı bilgilendirdiğini açıklamıştır.

Türkiye'de makyaj olgusunu popülerleştiren bir diğer gelişme de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün televizyon dizilerinde ve filmlerde canlandırılmasıdır. Çünkü dizi ve filmlerde Atatürk rollerini oynayan oyuncuların makyajları bağlamında Atatürk'e "benzetilmiş/benzetilememiş" tartışmaları, makyaj sanatını gündemde tutmuş, makyaja ilgiyi artırmış ve makyaj konusunda farkındalık oluşturmuştur. Bu bağlamda dizi ve filmlerdeki Atatürk canlandırmalarıyla birlikte Türkiye'de makyaj olgusu daha önce hiç olmadığı kadar önemsenmiştir. Sinema ve televizyon dizilerinde ilk Atatürk canlandırmalarına baktığımızda özellikle Atatürk'e fiziksel olarak benzeyen oyunculara roller verildiği görülmüştür. Dünyanın çeşitli ülkelerinde gösterilmiş, Türkiye, Belçika ve Fransa ortak yapımı olan 1981 yapımı "Atatürk" belgeselinin yönetmen yardımcısı Zeynel Yeşilay (Kişisel görüşme 13 Temmuz 2019), belgeseldeki Atatürk rolü için, Atatürk'ün gençlik yıllarını Devlet Tiyatro Sanatçısı Cüneyt Çalışkur'a; son dönemini de Poul Andre Mussche'e sadece benzerlikleri için rol verdiklerini ifade ederek bu durumu ortaya koymuştur. 1987 yılında TRT'de yayınlanan "Ateşten Günler" dizisinde de bu durumu görmek mümkündür. Bu dizinin makyaj sanatçısı Yavuz Birsen (Kişisel görüşme 20 Temmuz 2019), dizideki Atatürk karakterini canlandıran Metin Belgin'in sadece saçlarının boyatıldığını, kaşlarının yapıldığını ve lens takıldığı ama makyaj uygulaması adına detaylı bir çalışma yapılmadığını ifade eder. Dönemin en pahalı yapımlarından olan TRT'nin 1994 yapımı "Kurtuluş" dizisinde ve ardından yine TRT tarafından yapımı gerçekleştirilen "Cumhuriyet" sinema filminde ise Atatürk rolü için plastik makyaj yapılması gündeme gelmiş olmasına rağmen Atatürk rolünü canlandıran Rutkay Aziz'e plastik makyaj uygulaması yapılmamıştır. Teknik ve maddi olarak plastik makyaj yapma imkânlarına sahip olunmasına rağmen plastik makyajın tercih edilmemesinin nedenini, "Kurtuluş" ve "Cumhuriyet" filmlerinin makyaj şefi ve sanatçısı Cüneyt Ballı, şu sözlerle açıklamaktadır:

“Kurtuluş ve Cumhuriyet filmlerindeki Atatürk karakterini canlandıran Rutkay Aziz’e hiçbir plastik makyajı uygulanmadı. Oyuncuya sadece saç ve bıyık anlamında ufak tefek şeyler yapıldı. Yönetmenimiz Ziya Özkan’ın o zaman bununla ilgili bir görüşmede de söylediği gibi, Atatürk karakteri yaratılırken ya da tasarlanırken bizim kesinlikle birebir Atatürk yaratmak gibi bir düşüncemiz yoktu o dönem. Sebep şuydu, karşımızda Atatürk’ün kendisi bile çıkıp gelse ve oynatsak inanın 100 kişiden 90 tanesi bu Atatürk’e benzemiyor diyecek ve yadırgayacak olmasıydı. Çünkü o bizim kalbimizde, gönlümüzde ve ruhumuzda yarattığımız bir kişilik. Dolayısıyla bunu yaratırken sadece şunu dedik: Fiziksel benzerliklerden ziyade ana noktaları baz alalım. İşte nedir o? Göz rengi lens taktık, işte filmde dönemine göre bıyığını değiştirdik. Bir de saç rengini değiştirdik. Onun dışında birtakım gölgeler kullandık ama hiçbir plastik obje kullanmadık. Çünkü plastik makyajla işi zorlaştırmayalım, aksine oyuncuya yer açalım, oyuncu oyunuyla oyunu götürsün, biz ana noktaları benzetelim istedik. Bizde daha çok kişiliği ön plana çıkaracak bir karakter yaratım duygusu vardı orada.” (Kişisel görüşme 25 Temmuz 2019).



Şekil 11: Oyuncu Rutkay Aziz’in TRT’nin “Kurtuluş” (1994) dizisi (sol) ve “Cumhuriyet” (1998) filmindeki (sağ) Atatürk canlandırması. Makyaj Şefi: Cüneyt Ballı.

Cüneyt Ballı (Kişisel görüşme 25 Temmuz 2019) Atatürk makyajının haricinde TRT’nin hem “Kurtuluş” dizisi hem de “Cumhuriyet” filminde farklı plastik makyaj uygulamalarının da kullanıldığını belirtir ama çok yoğun bir kadro ve çok hızlı bir çekim ortamından dolayı bu yapımlarda plastik makyaj uygulamalarını karakter değişimi anlamında kişilerde göremezsiniz demektir: “Savaş sahnelerinde, yaralanmalarda, birtakım benzer sahnelerde plastik makyaj kullanıldı. Savaş sahnelerinin gerçekçi olması anlamında Türkiye Sakatlar Konfederasyonu’ndan uzun sakatlıkları olan birtakım kişiler oyuncu olarak çağrıldı. Onların kol ve bacak uzuvlarında plastik makyaj yöntemleriyle savaşta anında kopma ve benzer sahneler yapıldı ve bu sahneler “Kurtuluş” ve “Cumhuriyet” filminde kullanıldı. Ama sonrasında birtakım sahneler çok fazla kanlı olduğu için bir kısmı sonradan kesildi, çıkarıldı.” Yavuz Birsen (Kişisel görüşme 20 Temmuz 2019), bu yapımlardaki plastik makyajların aslında çok basit yüzeysel uygulamalar olduğunu detaylı bir plastik makyajın kullanılmadığını belirtir ama Türk sineması için bu uygulamaların bir geçiş olduğunu özellikle ifade eder. Bu geçişi sonraki yıllarda reklam, dizi ve sinema filmlerinde gerçekleştirilen Atatürk canlandırmalarındaki başarılı plastik makyaj uygulamalarıyla görmek mümkündür ama Türkiye’de plastik makyaj tıpkı kozmetik makyajda olduğu gibi zamanla gelişen bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır ve özellikle 2000 sonrası dijital dönem Türk sinemasında çağdaşlarıyla yarışabilecek başarılı işler ortaya konulmuştur ama 2000 öncesi yerli film ve dizilerde plastik makyaj uygulamaları çok sınırlı sayıda kalmıştır. Çünkü plastik makyaj filmlerin öncelikle bütçesiyle alakalı bir durumdur. Ballı’nın “kullandığımız malzeme tamamen yurtdışı odaklı ya Amerika ya da Almanya’dan geliyor. Dolayısıyla inanılmaz paralarla geliyor malzeme. Türkiye’de maalesef kimse bu işin mali dökümüne katlanmak istemedi. Hiçbir sinema bütçesini bunun üzerine kurmadı. Projeler geliyordu mali ve maddi sebepten dolayı vazgeçiliyordu”

(Kişisel görüşme 25 Temmuz 2019) sözleri bu durumu ortaya çıkarmaktadır. Benzer bir açıklamayı plastik makyaj konusunda önde gelen kişilerden biri olan Derya Ergün (2011) şu sözlerle açıklar: “Bu iş hep bütçelere takılıyor. Çünkü malzemeleri pahalı. Bir de biz, aceleci milletiz. Bekleyemiyoruz. Dışarıdaki adam, şu malzemeyi yaparken 1 ay süre veriyor. Çünkü bunun kalıbı var, protezi var... Bizde ‘Hemen bir hafta sonra gelsin’ diyorlar. Mümkün değil, bunun bir mutfağı var, hazırlanması lazım. İsim vermek istemiyorum, beni biri arıyor ‘Hamile göbeği lazım, yapar mısın?’... Hamile göbeği denilen şey 45 günde çıkıyor.” Plastik makyajın bütçe olarak yerli filmleri etkilemiş olsa da Türk sinemasında makyaj teknolojisinin gelişmesi ve bu alanda uzman kişilerin yetişmesi özellikle 90’lı yıllar sonrası yerli filmlerde makyajın karakter ve tip yaratımında en belirleyici araçlardan biri olmasına neden olmuştur.

Sonuç

Türk sinemasında makyaj sanatının ayrı bir uzmanlık gerektiren meslek alanı olarak kabul görmesi çok uzun yıllar almıştır. Türk sinemasında tiyatro geleneğinin bir devamı olarak ilk öykülü filmlere geçtikten sonra oyuncuların kendisi ya da setteki kişiler tarafından amatör ve bilinçsizce yapılan makyaj uygulamaları, daha çok makyaja ilgi duyan çok sınırlı sayıdaki kişiler tarafından kişisel gayretler ve deneyimlerle sürdürülmüştür. Türk sinemasında makyaj 90’lı yıllara kadar yerli film jeneriklerinin çoğunda yer almamış ve gerçek anlamda önemsenmemiştir. Bu durumun başlıca temel nedenleri ise yerli film yapımında ucuzculuk anlayışı ile hareket eden dönemin yapımcılarının yeni maliyet kalemleri oluşturmak istememesi, Yeşilçam sinemasında yaşanan maddi imkânsızlıklar, uzman ve eğitilmiş kişilerin azlığı, malzeme sıkıntısı ve tiyatronun olumsuz etkileridir.

Yeşilçam sinemasında makyaj öncelikle “güzel görünüş” amaçlı kozmetik uygulamalarla başlamış, daha sonra türlerin değişimiyle farklılaşmıştır. Takma sakal, bıyık ve kirpikler, briyantınli saçlar ve saçlara sürülen beyaz tozlarla yapılan yaşlandırmalarla başlayan ilk makyaj uygulamaları daha sonra polisiye, aksiyon, tarihi kostüme avantür yerli filmlerle birlikte daha çok çeşitli amatör boyalarla yara ve kanlı uygulamalar şeklinde devam etmiştir. Türk sinema sektörünün ekonomik ve teknolojik alt yapısının zamanla gelişmesiyle ve makyajları uygulayan kişilerin deneyimleri ve ustalıkları arttıkça yerli filmlerdeki makyaj uygulamaları ilk yıllara göre bir gelişme göstermiştir ama asıl büyük gelişme televizyonun gelişmesiyle olmuştur. Özellikle TRT’nin yapmış olduğu yatırımlarla alanında eğitilmiş makyaj sanatçıları yetişmiş, bu yetişen kişiler de makyaj konusunda uzman profesyonel bir jenerasyonun oluşmasına katkı sunmuştur. Mesleği profesyonel bilgi ve birikimleriyle yapan bu kişilerin hem TRT’nin dizi ve programlarında hem de sonradan açılan özel kanalların programlarında yapmış oldukları başarılı ve gerçekçi makyaj uygulamaları makyaj mesleğini Türkiye’de popüler hale getirmiş ve yerli sinemanın makyaj sanatına olan bakış açısını değiştirmiştir. Böylelikle de makyajın bir meslek olarak sinemada kabul görmesini sağlamıştır. Bu bağlamda da çoğu alaylı olan az sayıdaki sinemadaki makyaj sanatçılarının yerine karakter ve tip oluşturabilen eğitilmiş yeni kuşak makyajcılar sinema alanına girmiş ve bu sanatçılar çağdaşları ile yarışabilecek düzeyde kaliteli işler ortaya koymuşlardır.

Notlar

1 Söz konusu bu durum sonraki yerli film festivallerinde de yıllarca devam etmiştir. Makyaj başlığı altında ödüller ancak 2000’li yıllarda verilmeye başlanmıştır. Bu alanda Türkiye’de ilk ödül “41. Antalya Film Festivali”nde (3 Ekim 2004) “Makyaj ve Saç” başlığı altında “Yazı Tura” filminin Makyajcısı Sevinç Uçar’a ilk ödül verilmiştir. Daha sonra 42. Antalya Film Festivali’nde (2005), “O Şimdi Mahkûm” filmiyle Fatma Kardeş Şengül ve Ümit Talip Bulut’a; 43. Antalya Film Festivali’nde

(2006), "Takva" filmiyle Nimet İnkaya'ya; 44. Antalya Film Festivali'nde (2007) "Mutluluk" filmiyle İbrahim Karakız ve Fatma Kardeş'e; 45. Antalya Film Festivali'nde (2008) "Vicdan" filmiyle Vesey Üsten'e "En iyi Makyaj ve Saç" başlığı altında ödüller verilmiştir. Ama sonraki senelerde bu ödül kaldırılmıştır.

Kaynakça

- Aktaş, Y. (2014). Türk Sinemasında Makyaj. B. Evren içinde, *Türk Sinemasında Makyaj* (s. 56-96). İstanbul: Türvak.
- Aytuğ, M. S. (2010). *Profesyonel Makyaj*. İstanbul, Türkiye: Mitos Boyut Yayınları.
- Aytuğ, S. (2014). Dünya Sinemasında Makyaj. B. Evren (Der.), *Türk Sinemasında Makyaj*. İstanbul: Türvak.
- David Bordwell, K. T. (2012). *Film Sanatı*. Ankara: Deki.
- Evren, B. (2014). Bir Makyaj Ustası: Cemal Gonca. B. Evren (Der.), *Türk Sinemasında Makyaj* (s. 106-117). İstanbul, Türkiye: Türvak.
- Evren, B. (2014). Plastik Makyaj Görsel Efekt ve Muppette'ta Öncü Atölye: Bİ'CAN. B. Evren (Der.), *Türk Sinemasında Makyaj* (s. 136-141). İstanbul: Türvak.
- Evren, B. (2014). Türk Sinemasında Duayen Yüz Kostümcüsü. B. Evren (Der.), *Türk Sinemasında Makyaj* (s. 118-131). İstanbul, Türkiye: Türvak.
- Evren, B. (2014). Türk Sinemasının İlk Profesyonel Makyajcısı: Zeki Alpan. B. Evren (Der.), *Türk Sinemasında Makyaj* (s. 96-105). İstanbul: Türvak.
- Evren, B. (2017, Ekim 26). Türk Sinemasında Makyaj ve Aksesuarların 100 yıllık Yolculuğu (Burçak Evren) [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=9oltB4Vqi0>
- Kabadayı, L. (2014). *Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*. İstanbul: Ayrıntı.
- Mascelli, J. V. (2007). *Sinemanın 5 temel ögesi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Akad, Ö. L. (2004). *Işıklar Karanlık Arasında*. İstanbul: İletişim
- Özön, N. (1985). *Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi*. İstanbul, Türkiye: Hil Yayın.
- Ryan, M., & Lenos, M. (2014). *Film Çözümlemesine Giriş*. Ankara: De Kİ.
- Ün, M. (2009). *Memnuh Ün Filmlerini Anlatıyor*. İstanbul, Türkiye: Kabalıcı.
- Zengin, F. (2017). *Türk Sinemasında Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Kalkedon.
- İnternet Kaynakları
- Aytuğ, M. S. (2012, Aralık 22) *Başlangıcından Günümüze Türk Sinemasında Makyaj* [Video]. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=IDJsZUKfupM>
- Büyükturan, N. (2016, Mart). *Yıldız Olmak, Yıldız Kalmak*. Erişim: Temmuz 7, 2019, <http://aksamsanat.com/bdm/ropdoc/hulyajocyigit-mart2016.pdf> adresinden alındı
- Doğancı, G. (2014, Ağustos 31). *Özal babacan Çiller titiz Demirel rahat*. Yenişafak. Erişim: Temmuz 12, 2019, <https://www.yenisafak.com/yenisafakpazar/ozal-babacan-ciller-titiz-demirel-rahata-681082> adresinden alındı
- Ergün, D. (2011, Haziran 18). Aman Allah'ım bu ben miyim? *Posta*. Erişim: Ocak 4, 2019 Posta: <https://www.posta.com.tr/aman-allahim-bu-ben-miyim-76366> adresinden alındı

- İnanç, Ç. (2014, Aralık 14). *'Jet rejisör' Çetin İnanç, yönettiği filmi 31 yıl sonra ilk kez izledi.* T24. Erişim: Ocak 3, 2019, <https://t24.com.tr/haber/jet-rejisor-cetin-inanc-yonettigi-filmi-31-yil-sonra-ilk-kez-izledi,280361> adresinden alındı
- Kara, M. (2013, Mayıs 14). *Türk Sinemasının Darbeyle İmtihani: Sinema ve 12 Eylül.* Erişim: Temmuz 8, 2019, Tersninja.com: <http://www.tersninja.com/turk-sinemasinin-darbeyle-imtihani-sinema-ve-12-eylul-mesut-kara/> adresinden alındı
- Muvahhit, B. (1973). Bedia Muvahhit'le Konuşma. Erişim: Nisan 19,2019. TSA: <https://www.tsa.org.tr/haber/roportaj/roportajgoster/1078/bedia-muvahhit-le-konusma/> adresinden alındı
- Sinematürk. (2019). *Kadir İnanır.* Erişim: Mayıs 4, 2019. Sinematürk: <http://www.sinematürk.com/kisi/1600-kadir-inanir/> adresinden alındı
- Sinematürk. (2019). *Müfit Kiper.* Erişim: Nisan 13, 2019. Sinematürk: <http://www.sinematürk.com/kisi/1835-mufit-kiper/> adresinden alındı
- TDK. (2019, Nisan 10). *Güncel Türkçe Sözlük.* Erişim: Temmuz 4, 2019 tarihinde sozluk.gov.tr: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- TDK. (2019, Temmuz 16). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri.* Erişim:Temmuz 16, 2019 tarihinde Sozluk.gov.tr: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Tolga, O. (2019, 8 Temmuz). Oya Tolga BRT Hayat Güzeldir Programında 2. Bölüm. [Video]. Erişim Adresi: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xCUxJgNEWdI>
- Tolga, O. (2019, 8 Temmuz.). Oya Tolga BRT Hayat Güzeldir Programında 2. Bölüm. [Video]. Erişim Adresi: Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=M8lKuthnPn8>
- Tuğsal, S. (2016, Temmuz 24). Televizyonda Plastik Makyajı İlk Ben Uyguladım. 24saat. Erişim: Ocak 3, 2019, <http://www.24saatgazetesi.com/sema-tugsal-televizyonda-plastik-makyaji-ilk-ben-uyguladim/> adresinden alındı
- Turknostalji. (2012, Eylül 8). *Tarkan Kolsuz Kahraman'a Karşı.* Erişim: Ağustos 25, 2018. turknostalji: <http://www.turknostalji.com/tarkan-kolsuz-kahramana-karsi.html> adresinden alındı
- Turknostalji. (2017, Nisan 10). *Zeki Alpan Yeşilçam'ın Sihirli Elleri.* Turknostalji. Erişim: Ağustos 28, 2018, <http://www.turknostalji.com/zeki-alpan-yesilcamin-sihirli-elleri.html> adresinden alındı
- Sinematürk. (1953). *Beklenen Şarkı Sinema Filmi.* Erişim: Temmuz 1, 2019. Sinematürk: <http://www.sinematürk.com/film/2113-beklenen-sarki/fotograflar/?sayfa=2> adresinden alındı
- Ulusoy, Ö. (2018, Ağustos 28). *Düşleri Mavi Sanatçı.* Erişim: Ağustos 28, 2018, <http://www.seninle.com.tr/yazarlar/ozge-ulusoy/2130-ozge-ulusoy.html> adresinden alındı
- Yerli Film Yapanlar Cemiyeti. (1946). *Filmlerimiz.* (A. K. Arşivi, Dü.) Erişim: Ağustos 26, 2018. Academia: https://www.academia.edu/10943556/Filmlerimiz_Yerli_Film_Yapanlar_Cemiyeti_ adresinden alındı

From Photogenic Make-Up to Plastic Make-Up: Overview of Make-Up in Turkish Cinema before 2000s

Ferhat Zengin (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

One of the elements that increase visual effect of cinema is make-up. Make-up is the most important narrative tool to create stage atmosphere and cinematic reality feeling and make-up is especially needed to reflect personalities staged by actors in character and type creation. Therefore, from the birth of motion images, make-up has been accepted as an occupation in film industry, applications of make-up artists have been cared and rewarded. In Turkish cinema that experienced significant issues in terms of becoming a sector has been overlooked for years and struggled to exist as an occupation for long years. In this study, historical development and transformation of make-up art in Turkish cinema is considered and position of make-up art in pre-2000s Turkish local cinema is investigated. It has taken many years for the art of makeup to be recognised as a profession that requires separate expertise in Turkish cinema. As a continuation of the theatrical tradition in Turkish cinema, after the first story films, the performances of the amateur and unconscious makeup performed by the actors themselves or by the people in the set were carried on by personal efforts and experiences by a very limited number of people interested in makeup, however, it was not included in most of the native film credits and was really ignored. The main reasons for this situation are the fact that the producers of the period who do not want to create new cost items, financial difficulties experienced in Yeşilçam cinema, the lack of material and lack of expert and educated people, the shortage of materials, and the negative effects of the theatre.

Zeki Alpan and Cemal Gonca differentiated from the others with successful makeup applications in the local films from the 1950s to 70s. These people who developed themselves in makeup have been included in the credits of the films as makeup artists of many local films. In the late 1970s and early 80s, educated and professional people who would make significant contributions to the art of makeup in Turkish cinema became involved in the domestic film industry. The most important of these individuals are Yavuz Birsen and Oya Tolga, who were educated abroad. Birsen and Tolga are the first makeup artists in the Turkish cinema to perform the makeup art professionally. Yavuz Birsen, known as Corci in the sector, realised essential works in Turkish cinema about plastic makeup applications. According to Burçak Evren (2014, s. 100-118) who stated that together with Corci, makeup character emerged beyond the ugliness and beautification of makeup in Turkish cinema, Corci is the one who brought makeup to a contemporary position in Turkish cinema.

In Yeşilçam cinema, makeup first started with cosmetic applications for "beautiful appearance" and then differentiated with the change of genres. The first makeup applications, which started with artificial beards, moustaches and eyelashes, hair with brilliantine and aging made with white powder applied to the hair, then continued in the form of wound and bloody applications with a wide variety of amateur dyes, along with local films such as police, action, historical costume and adventure films. With the development of the economic and technological infrastructure of the Turkish cinema sector over time and the experience and mastery of the people applying the makeup, the

makeup applications in the local films have significantly improved compared to the initial years, but the significant development has been experienced with the advent of television.

Especially with the investments made by TRT, trained makeup artists have been trained, and these people have contributed to the formation of a professional generation of experts in makeup profession. The successful and realistic makeup applications made by these people who do the profession with their professional knowledge and experience both in TRT's series and programs as well as in the programs of the private channels that were founded later made the makeup profession popular in Turkey and changed the perspective of the local cinema on the art of makeup. In this context, instead of the few make-up artists, most of whom are self-taught in the cinema, the new generation of makeup artists who are trained in the field of television have entered the field of cinema, and these artists have demonstrated successful makeup practices that can compete with their contemporaries.

With the foundation of private channels since the late 1980s, competition between television channels has increased. This competition in a short time brought about the diversity of genres seen in television programs. With the production of many contents such as television films, historical series, comedy programs, magazine programs, the art of makeup has gained a prominent position and plastic makeup has become popular beyond cosmetic makeup, which stands out in character formation. Another development that popularised the phenomenon of makeup in Turkey is the portrayal of Mustafa Kemal Atatürk, the founder of the Republic of Turkey, in television series and films. The discussions of "resembles/not resembles" Atatürk in the context of the makeup of the actors who played the roles of Atatürk in the series and films kept the art of makeup always on the agenda, increased interest in makeup, and raised awareness about it. In this sense, with the portrayals of Atatürk in the series and films, the phenomenon of makeup in Turkey has become more important than ever before.

This study applied in-depth interviews, literature and archive review and various make-up applications are presented with purpose-oriented local movies. Thus, based on obtained data, states of make-up in Turkish cinema before 2000s has been reflected. According to this study, after transition to first story films as a continuation of theatre tradition, make-up applications for "beautiful look" applied unconsciously by directors, actors or set personnel in Turkish cinema is later sustained by personal efforts and experience of limited number of individuals interested in make-up. Raising expert and professional artists who can apply plastic make-up for character and type creation in Turkish cinema started with television.

Keywords: Turkish Cinema, Make-up, Cosmetic Make-up, Plastic Make-up.

Araştırma Makalesi

Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı: Kişilik Özellikleri ve Kullanım Örüntülerinin Etkinliği Üzerine Bir İnceleme

Enes Bal (Dr. Öğr. Üyesi)

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi
e-bal@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6426-9426

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi
sukrubalci@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0477-0622



Başvuru Tarihi: 03.12.2019

Yayına Kabul Tarihi: 30.12.2019

Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.654569>

Öz

Günümüzde dünyasında akıllı cep telefonları; önemli bilgi ve iletişim teknolojileri olarak kullanılmaktadır. Önceleri sadece aramalar ve yazılı/resimli mesaj gönderme kabiliyetine sahip olan cep telefonları; artık e-posta ve İnternet erişimi, kısa mesafeli kablosuz iletişim, oyun ve eğlence, müzik dinleme, iş, sosyal ağ, TV izleme, fotoğrafçılık, video çekme veya yol tarifi alma ve GPS kullanma dâhil birçok işlevi yerine getirmektedir. Bu haliyle cep telefonları, insanlık tarihinde en çok kullanılan teknolojilerden biri haline gelmiş durumdadır. Halen, dünya genelinde 4,5 milyardan fazla insan cep telefonu kullanmaktadır (www.trthaber.com). Birçok yönden insanların hayatını kolaylaştıran bu teknoloji harikaları; aşırı kullanım sonunda bağımlılık oluşturabilmektedir. Özellikle diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında cep telefonu taşıma ve bağlantı kurmadaki kolaylık; bağımlılığı daha güçlü yapabilmektedir. İşte bu araştırma üniversite öğrencisi gibi toplumun genç ve dinamik kesiminin cep telefonu bağımlılık düzeyini, bağımlılık ile kişilik özellikleri ve kullanım örüntüsü arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Saha araştırması yönteminin kullanıldığı çalışmada; veriler 415 katılımcıdan yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmada sonucunda üniversite öğrencilerinin orta düzey bağımlılığa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların bağımlılık düzeyleri, erkeklerden daha yüksektir. Günlük cep telefonu kullanım süresi arttıkça, bağımlılık düzeyinde bir artış yaşanmaktadır. Kişilik özellikleri içinde Nörotiklik ve Özdenetimlilik; cep telefonu bağımlılığının negatif anlamlı belirleyicisi konumundadır.

Anahtar Kelimeler: Cep Telefonu, Bağımlılık, Kişilik Özellikleri, Kullanım Örüntüleri.



Research Article

Smartphone Addiction: A Study on Efficacy of Personality Traits and Usage Patterns

Enes Bal (Asst. Prof. Dr.)

Necmettin Erbakan Uni. Faculty of Social Sciences and Humanities

ebal@erbakan.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6426-9426

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Selçuk University Faculty of Communication

sukrubalci@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0477-0622



Date Received: 03.12.2019

Date Accepted: 30.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.654569>

Abstract

Nowadays smart mobile phones in the world; important information and communication technologies. Previously, only mobile phones capable of sending calls and text/ picture messages; it now provides many functions including email and Internet access, short-range wireless communications, gaming and entertainment, listening to music, business, social networking, TV viewing, photography, video capture or driving directions, and using GPS. As such, mobile phones have become one of the most widely used technologies in human history. Currently, more than 4.5 billion people worldwide use mobile phones (www.trthaber.com). In many ways, these technology wonders make life easier for people; excessive use may eventually become addictive. Compared to other means of communication, smartphone carrying and connection convenience; can make addiction stronger. This research aims to reveal the smartphone addiction level, relationship between addiction and personality traits and usage patterns of the young and dynamic part of the society like university students. In the study where field research method was used; The data were collected from 415 participants by face to face questionnaire technique. As a result of the study, it was found that university students had moderate addiction. Women's addiction levels are higher than men's. As daily smartphone usage increases, there is an increase in addiction. Personality traits include Neuroticism and Conscientiousness; is a negative significant determinant of smartphone addiction.

Keywords: Smartphone, Addiction, Personality Traits, Usage Patterns.

Giriş

İletişim, insan ve toplum yaşamının her yanı ve boyutuyla ilişkili bir olgudur. Bu alanda yaşanan herhangi bir yenilik, gelişme ve farklılaşma hayatın birçok noktasında da değişim anlamına gelmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin bilgi alışverişi ile haberleşme noktasında çok ileri bir seviyede gelişme gösterdiği günümüzde iletişimin insan ve toplum yaşamında giderek belirleyici bir rol üstlendiği söylenebilir (Güngör, 2011, s. 291). Nitekim geniş bir panoramik açıyla bakıldığında dünden bugüne sosyal ilerlemenin, insanlığın iletişim eylemiyle eş zamanlı biçimde gerçekleştiği görülmektedir. İletişim kurma ihtiyacı, yazılı dillerin üretilmesine, iletişim kanallarının çeşitlenmesine yol açmış ve beyinlerimizin gelişiminde çok önemli bir unsur olmuştur. Tarih boyunca iletişim engellerini kaldırıp mesafeleri aşma çabasında olan insanoğlu, güvercinlere, telgraflara, mektuplara, kartpostallara, kitaplara, dergilere, radyoya, televizyona, sabit hatlı telefonlara, elektronik postaya, internete, video konferanslara ve cep telefonlarına ihtiyaç duymuştur (Carbonell vd., 2013, s. 901).

Geçtiğimiz yüzyılda hayatın her alanında yeni icatlarla kendini gösteren teknolojik ilerleme tarihin yürüyüşünü hızlandırırken, özellikle 1970'li yıllarda bilgisayar ve telekomünikasyon yapılarının birleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir biçimde gelişmesine yol açmıştır. Bu birleşme Morse telgrafını, Bell telefonunu, Marconi radyosunu ve bilgisayarları birleştiren bir teknoloji olan cep telefonu felsefesinin doğuşunda önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Carbonell vd., 2013, s. 901). Motorola'da mühendis olarak çalışan Martin Cooper, 1973 yılında ilk cep telefonunu geliştirerek iletişim alanını kökten dönüştürecek bir teknolojiye imza atmıştır. Bu dönüşüm sadece diğer iletişim araçlarına yönelik kullanım alışkanlıklarında yaşanmamış, her yeni aracın kendi kültürünü beraberinde getirdiği düşünüldüğünde, kitlelerin iletişim kültürlerinde de ciddi bir yapısal değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla küçük bir avuç içine koskoca bir dünyayı sığdıran cep telefonlarının hayatımıza girmesi iletişimde devrim etkisi yaratmıştır.

İlk başlarda yalnızca sesli iletişim ve yazılı mesajlaşma özelliğiyle sınırlı klasik cep telefonları, internet teknolojisi başta olmak üzere birçok teknik unsurun cihaza entegrasyonu bugün artık "akıllı telefon" şeklinde nitelendirilmektedir. İnternet servislerini ve cep telefonunu ortak bir cihazda kombine eden akıllı telefonlar, internetin sunduğu avantajların yanı sıra niteliksel olarak farklı hizmetler sunmaktadır. Bireyler kendilerini ifade etmek, video izlemek, arkadaşlarıyla iletişim kurmak, oyun oynamak, bilgi aramak veya görüntülü görüşme yapmak için akıllı telefonlarına başvurumaktadırlar. Bir akıllı telefonun taşınabilirliği ve erişilebilirliği, herhangi bir yerde, herhangi bir süre boyunca kullanılmasını mümkün kılmaktadır (Cha ve Seo, 2018, s. 1). Buradan yola çıkılarak taşınabilir hacimdeki bu cihazların, yaşamsal bir gereksinim olarak insan hayatının odağında yer alan iletişim sağlanırken, zaman ve mekân sınırlarının kalkmasındaki büyük etkisi belirtilmelidir.

Toplumsal yaşamda neredeyse her yaşta insanı kendisine müptela kılan bu aygıtlar, özellikle gençlerin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Bu açıdan günümüzde cep telefonları, gençlerin bir teknolojisi olarak kabul edilmektedir. Gençlik kültürü içerisinde ortak dilin oluşmasında bir sosyalleşme ajanı olarak betimlenen cep telefonları, genç bireylerin sosyal hayatını koordine etmede, farklı sosyal gruplarla bağlantı kurmalarında ve gündelik yaşamlarını düzenlemede fonksiyonel bir araç olarak değerlendirilmektedir (Bal, 2014, s. 223).

Başlangıçta zararsız ya da az zararlı olduğu düşünülen ve gelişen teknolojiyle “akıllı” hale gelen cep telefonlarının kullanımının olağanüstü bir biçimde artması, özellikle bağımlılık yaratma yönünde olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Kişinin en başta başkalarıyla iletişimi sağlamak için edindiği cep telefonları özelliklerinin zamanla genişlemesiyle kontrol edilmesi güç bir konuma bürünmüş, sonuçta bağımlılık riskini ortaya çıkararak tehlikeli davranışların oluşmasına yol açmıştır. Günümüzde akıllı cep telefonu kullanıcılarının önemli bir kısmı, bu aracın aşırı kullanımından kaynaklanan olumsuz sonuçları kontrol edemediği bir “dönüm noktasına” ulaşmıştır.

Bu dönüm noktasının en önemli konusunu ise akıllı telefonlara yönelik bağımlılık tartışmaları oluşturmaktadır. Özellikle genç bireylerin hayatında önemli bir yere sahip olan akıllı telefonların, sunduğu işlevsel özellikler nedeniyle çok yoğun bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Yine gençlerin bazı kişisel özelliklerinin de kullanımdan bağımlılığa giden yolda önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla son dönemlerde akıllı telefonların gençlerin hayatına ne tür bir etki yarattığı akademik araştırmalarda psikolojik, sosyolojik, kültürel, ekonomik ve pedagojik yönleri başta olmak üzere birçok bağlamda tartışılmaya başlanmıştır.

Uluslararası literatür incelendiğinde; cep telefonu kullanımı ve bağımlılığı ile *kullanım örüntüleri* (Perry ve Lee, 2007; Hong vd., 2012; Cha ve Seo, 2018), *yaş*, (van Deursen vd., 2015; Traş ve Öztemel, 2019), *cinsiyet farklılıkları* (Jenaro vd., 2007; Billieux vd., 2008; Turner vd., 2008; Walsh vd., 2011, van Deursen vd., 2015; Konan vd., 2018; Hoşoğlu, 2019), *sosyal medya yoğunluğu* (Sözbilir, 2018; Sözbilir ve Dursun, 2018; Cha ve Seo, 2018, Traş ve Öztemel, 2019), *stres* (Chiu, 2014; Ragu-Nathan, 2008; Thomee vd., 2011; Hong vd., 2012; van Deursen vd., 2015; Samaha ve Hawi, 2016), *depresyon* (Philips, 2005; Thomee vd., 2011; Augner ve Hacker, 2012), *bağımlılık semptomları* (Walsh vd., 2008; Sözbilir, 2018), *akademik performans* (Junco ve Cotten, 2012; Hong vd., 2012; Karpinski vd., 2013; Rosen vd., 2013a; Judd, 2014; Boumosleh ve Jaalouk, 2018), *yaşam doyumu* (Lepp vd., 2014; Lepp vd., 2015), *yalnızlık* (Yang vd., 2010; Tan vd., 2013; Aktaş ve Yılmaz, 2017; Ye vd., 2018; Mosalanejad vd., 2019; Hoşoğlu, 2019), *narsisizm* (Pearson ve Hussain, 2015; Pearson ve Hussain, 2016), *özsaygı* (Hong vd., 2012; Chiu, 2014; Hoşoğlu, 2019), *algılanan sosyal destek* (Konan vd., 2018) ve *kişilik özellikleri* (Augner ve Hacker, 2012; Bian ve Leung, 2015; Pearson ve Hussain, 2015; Kim vd., 2016; Pearson ve Hussain, 2016) arasındaki ilişkileri inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmada ise cep telefonu bağımlılığı ile kullanım örüntüleri ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde gerçekleştirilen birçok araştırmada; akıllı telefonları yoğun bir şekilde kullanmanın çeşitli sorunlara yol açtığına ve kullanıcıların bu cihazlara bağımlı olma riskiyle karşı karşıya kalabileceklerine işaret edilmektedir. Benzer bir çıkış noktasıyla üniversite öğrencileri örnekleminde gerçekleştirilen bu çalışma ise saha araştırması yöntemi üzerinden akıllı telefonlara yönelik bağımlılık sorunsalına odaklanmaktadır. Öz olarak çalışma, gençlerin bağımlılık düzeyini, bağımlılık ile kişilik özellikleri ve kullanım örüntüsü arasındaki ilişkiyi teorik ve ampirik düzeyde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmaya yönelik veriler, Konya Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerden yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır.

1. Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı

Teknolojinin iletişim alanındaki baş döndüren gelişimiyle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmeye başlayan ve yeni medya olarak da nitelendirilen iletişim teknolojileri, hayatımızı her açıdan etkisi altına almaya devam etmektedir. İnternet, sosyal medya, cep telefonu gibi unsurlar, geleneksel iletişim araçlarının birçok fonksiyonunu kendi içinde entegre etmesiyle birlikte artık kitlelerin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Özellikle cep telefonları, yeni iletişim teknolojileri içinde yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırma olanağı başta olmak üzere birçok yönüyle iletişim alanında büyük bir çığır açmıştır (Bal, 2014, s. 223).

1994 yılında başlayıp kısa sürede geniş bir kitlelere yayılan cep telefonları, farklı coğrafyalarda olduğu gibi Türkiye’de de kullanıcıların gündelik yaşam pratiklerinin ve hayallerinin içine derin bir biçimde yerleşmiştir (Çelik, 2013, s. 260). Öyle ki bugün gelinen noktada mobil iletişim başta olmak üzere dijital medyanın ülkemizde kullanım istatistiklerine bakıldığında çok çarpıcı verilerle karşılaşmaktayız. We are social ve Hootsuit tarafından her yıl hazırlanan internet ve sosyal medya istatistikleri “Digital 2019 in Turkey” ismiyle yayınlanan rapora göre, nüfusun yüzde 72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, nüfusun yüzde 63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun yüzde 53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yetişkin insanların yüzde 98’i cep telefonu kullanırken; bunların yüzde 77’si akıllı telefon sahibidir. İnsanlar internette günde ortalama 7 saat zaman harcamaktadır. Diğer taraftan günde ortalama 2 saat 46 dakika sosyal medyada, 3 saat 9 dakika ise televizyon başında geçirilmektedir. Toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtilen raporda, bunların 44 milyonunun mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlandıkları ifade edilmiştir. Mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında da sayının Türkiye nüfusunun %93’üne karşılık gelen 76.3 milyon olduğu görülmektedir. Raporda ayrıca geçtiğimiz yıl boyunca toplam 2.8 milyar kez mobil uygulama indirildiği ortaya konulmuştur (Bayrak, 2019).

Bu çarpıcı istatistiksel verilerden hareketle, “nedir akıllı telefonları diğerlerine göre bu kadar cazip kılan” diye bir soru akıllara gelmektedir. Konuya bakıldığında akıllı telefonların sadece klasik cep telefonlarını değiştirmekle kalmadığı, aynı zamanda kişisel bilgisayarları ve çok sayıda başka cihazları da değiştirdiği görülmektedir. Geniş ekran boyutları ve doğal hareket kabiliyetleri, her yerde ve her zaman çok sayıda fonksiyona erişilmesine imkân sağlamaktadır. Bir akıllı telefonla birden çok şey yapılabilir: Arama yapılabilir, e-posta gönderilebilir, fotoğraf ve video izlenebilir, paylaşım yapılabilir, video oyunları oynayabilir, müzik dinlenebilir, randevular ve kişiler izlenebilir, internette sörf yapılabilir, görüntülü arama gerçekleştirilebilir, haberler ve hava durumu takip edilebilir, ikili ya da grup sohbetler gerçekleştirilebilir, mesajlaşma uygulamaları (örneğin, Whatsapp) ve sosyal ağlarda etkileşimde bulunulabilir. Sunduğu tüm bu olanaklarla akıllı telefonlar, dünyadaki her yaşta insanın hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Teknolojik gelişimle insan hayatına kısa sürede entegre olan bu aygıtlar, günlük rutinleri, alışkanlıkları, sosyal davranışları, değerleri, aile ilişkilerini ve sosyal etkileşimleri köklü değişimlere itmeye devam etmektedir (Samaha ve Hawi, 2016, s. 321; Çağlak, 2019, s. 629).

Gündelik haberleşmenin ana mecrası konumunda yer alan akıllı telefonlar aynı zamanda sosyal ağlarda var olmanın da koşulu haline gelmiştir. Kullanıcıların her an ve her yerde yanlarında gezdirmek istemeleri, yokluğunda kendilerini huzursuz, gergin ve hatta yalnız hissettikleri, dahası kendilik ve kimlik performanslarını akıllı telefonunun sağladığı

teknik ve teknolojik imkânlarla örmeleri bu iletişim aracının ayrıcalıklı konumuna işaret etmektedir. Ayrıca kendi teknolojik senaryosu uyarınca bu cihazlar sadece kullanıcının bir başkası ile bağlantı kurmasına ya da zaman ve mekânla bağlantısını koparmasına değil, aynı zamanda kullanıcıya ait bilgi ve dataları depolamaya da yaramaktadır. Bu açıdan bakıldığında tam da bir hazne teknolojisi olan akıllı telefonlar, kullanıcısı için oldukça esnek ve akışkan bir alan üretmektedir (Çelik, 2013, s. 260-262).

Akıllı telefonların 7'den 70'e toplumun tüm kesimlerini, özellikle de gençleri cezbeden birçok fonksiyonel özelliği bulunmaktadır. Bir akıllı telefonun gençler tarafından bulundurulması ve kullanılması çeşitli anlamlara gönderme yapmaktadır:

- Özellikle ebeveynlere karşı kişisel özerkliği güçlendirir,
- En yeni ya da en moda modeller üzerinden kimlik ve prestij sağlar,
- Özel bir eğitim ve beceri gerektiren işler için büyük teknolojik yenilikler sunar,
- Boş zaman aktivitesi ve eğlence kaynağı olarak hizmet verir
- Açık bir sosyal ve duygusal işlev olarak kişilerarası ilişkilerin kurulmasını ve sürdürülmesini destekler (Choliz, 2012, s. 34).

İşletim sistemindeki standart cep telefonundan farklı ve daha gelişmiş 3G veya 4G özellikleriyle donatılmış akıllı telefonlar, dünya çapında hızla popülerlik kazanmaktadır. Her ne kadar akıllı telefonların yaygınlaştırılması ve kullanılması, sektör için çekici istatistikler sunsa da sosyal bilimcilere özellikle cihazın aşırı kullanımının yarattığı sorunlara ilişkin yapılacak araştırmalar için yeni bir alan açmaktadır (Bian ve Leung, 2015, s. 61-62). Kullanımdaki artış ve sosyal kabul ile paralel olarak cep telefonlarının kendileri ve baz istasyonu antenleri tarafından yayılan elektromanyetik dalgaların olumsuz etkileri, araç veya bisiklet kullanırken cep telefonunun kullanımının yarattığı riskler ve psikolojik etkileriyle olası olumsuz bir dizi negatif gelişmenin de göz önünde tutulması önem arz etmektedir. Cep telefonları zorbalığa girme (rahatsız etme eylemlerinin kaydedilmesi ve yayılması), şiddet ve cinsel tacizde önemli bir rol oynayabilmektedir. En endişe verici olumsuz sonuçlardan biri de özellikle gençler arasında bağımlılık yaratma olasılığıdır (Carbonell vd., 2013, s. 902). Zira cep telefonu kullanımı, modern toplumlarda bilgisayar oyunu oynamaktan daha yaygındır ve bu durum cep telefonu kullanıcılarında bağımlılık oranının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Augner ve Hacker, 2012, s. 437).

Bağımlılık, geleneksel olarak spesifik uyarıcıların (örneğin alkol, kokain, halüsinojenler) tekrarlayan ve aşırı kullanımı yoluyla madde bağımlılığı ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar, bireylerin iş, yemek, alışveriş, video oyunları, seks, internete yönelik aşırı davranışlara bağımlı olabileceğini göstermiştir (Cocoradã vd., 2018, s. 346). Bir başka ifadeyle bireyler çeşitli maddelere bağımlı hale gelebildikleri gibi aynı zamanda herhangi bir fiziksel suiistimalin söz konusu olmadığı davranışsal bağımlılıklara da maruz kalabilmektedirler. İnternet bağımlılığına benzer şekilde fotoğraf makinesi, video-ses kayıt cihazı, navigasyon, müzik çalar ve internet gibi birçok özelliği tek bir parçada birleştiren akıllı telefonların kullanımının artmasıyla bu iletişim aracına yönelik bağımlılık durumu da günden güne yaygınlaşmaktadır (Demirci vd., 2014, s. 227).

Yaygın kullanımı göz önüne alındığında genç yetişkinlerin, özellikle de üniversite öğrencilerinin akıllı telefonları kullanmasına yönelik gerçekleştirilen araştırmalar kritik bir öneme sahiptir. Çünkü öğrencilerin mobil aygıtlara olan bağımlılığı onların sınıf içinde etkinliklerinin akamete uğraması ve çalışmalarının bozulması noktasında akademik performanslarını kökten etkileyebilmektedir. Bununla birlikte cep telefonu kullanımının

performans üzerindeki olumsuz etkileri sınıfın ötesine geçerek yalnızca öğrenciler için değil, her yaşta bireyler için de etkili olabilmektedir. Aşırı cep telefonu kullanımının yol açtığı çatışma, sosyal alandaki tüm gruplarla bireyin ilişki biçiminde değişime neden olmaktadır. Cep telefonu bağımlılığı, dikkat gerektiren diğer sorunların da bir göstergesi olabilmektedir (Roberts vd., 2014, s. 255).

Üniversite öğrencileri, cep telefonu teknolojisinin en hızlı deneyimleyenleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Ortaya konan birçok araştırma, cep telefonu kullanımı ile sağlık ve akademik başarı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bir özel üniversite öğrencisi örneğinde gerçekleştirilen kesitsel çalışmada, cep telefonu kullanımı ve video oyunlarının düşük not ortalaması ile ilişkili olduğu saptanmıştır. Öğrencinin akademik bağlamda öğrenme sürecine engel olan cep telefonunun çoklu görev yapmasının gerek akademik olmayan gerekse de akademik performansını olumsuz yönde etkilediği bulgulanmıştır (Boumosleh ve Jaalouk, 2018, s. 50).

Güney Kore'deki ortaokul öğrencilerinde akıllı telefon kullanım örüntülerini, akıllı telefon bağımlılığı özelliklerini ve akıllı telefon bağımlılığının belirleyicilerini incelediği çalışmada Cha ve Seo (2018), katılımcıların % 30,9'unun akıllı telefon bağımlılığı için risk grubu, yüzde % 69,1'inin ise normal kullanıcı grubunda yer aldığını tespit etmişlerdir. Yazarların ortaya koyduğu bulgular arasında; "*günlük cep telefonu kullanımın, cep telefonu bağımlılığını pozitif yönde anlamlı bir biçimde yordadığı*" bulunmaktadır.

Akıllı telefonların gençler için gerçek bir arzu nesnesi haline geldiğini, bununla birlikte olağanüstü kullanışlı bir araç olmasına ve çok sayıda sosyal ve kişisel fonksiyonun performansını kolaylaştırmasına rağmen, kontrolsüz, uygunsuz veya aşırı kullanımının ebeveynlerle ve diğer alanlardaki etkileşimlerde sorunlara yol açabileceğini ifade eden Cholz, yaşanan bağımlılığın en karakteristik sonuçlarından bazılarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Hem yüksek maliyette hem de çok sayıda arama ve mesajda ortaya çıkan aşırı kullanım,
- Cep telefonlarının aşırı kullanımıyla ilgili, özellikle ebeveynlerle ilgili sorunlar,
- Okul performansını veya kişisel faaliyetleri sekteye uğratma,
- İşlevsel cihazların yeni modellerle değiştirilmesi ihtiyacının yanı sıra aynı memnuniyet seviyesini elde etmek için kullanımda kademeli bir artış,
- Telefonun kullanımı engellendiğinde duygusal değişiklikler gösterme(2012, s. 34-35).

Bağımlılığa giden yolda önemli bir basamak olarak yoğun bir biçimde akıllı telefon uygulamalarının sürekli kullanılması, uyku bozuklukları başta olmak üzere stres, kaygı, sağlık durumundaki yoksunluk ve bozulma, akademik performansın düşmesi ve fiziksel aktivitenin azalması gibi sorunların baş göstermesine yol açmaktadır (Samaha ve Hawi, 2016, s. 321). Nitekim akıllı telefon bağımlılığı için resmi tanı kriterleri mevcut değilse de bu tür bağımlılığın, hoşgörü, geri çekilme semptomları, meşgul olma, duygu durum bozukluğu, özlem ve kontrol kaybı gibi birçok bağımlılık özelliğine sahip olduğu bildirilmiştir (Demirci vd., 2014, s. 227).

Öte yandan akıllı telefon bağımlılığında cinsiyetin de bir anlam ifade edip etmediğine yönelik olarak literatürde farklı sonuçlara ulaşılan birçok araştırma mevcuttur. Bunlardan birkaçına değinilecek olursa, Chen ve arkadaşlarının (2017) ortaya koydukları çalışmada,

katılımcıların arasında akıllı telefon bağımlılığı yaygınlığı yüzde 29.8 (erkeklerde yüzde 30.3 ve kadınlarda yüzde 29.3) oranında saptanmıştır. Erkek öğrencilerde akıllı telefon bağımlılığı ile ilişkili faktörler oyun uygulamalarının kullanımı, kaygı ve düşük uyku kalitesidir. Kız öğrenciler için önemli faktörler multimedya uygulamalarının kullanımı, sosyal ağ hizmetlerinin kullanımı, depresyon, kaygı ve düşük uyku kalitesidir. Yang ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları araştırmanın bulgularına bakıldığında, akıllı telefon bağımlılığı ve akıllı telefon etkisinin genç kız ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ayrıca akıllı telefon bağımlılığı ile erkeklerin canlılık/ruh sağlığı arasında negatif korelasyon bulunmuştur. Bavlı ve arkadaşlarının (2018) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmanın analiz sonuçları cinsiyetler arasındaki bağımlılık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığına işaret etmektedir. Benzer bir sonuca ulaşan Sözbilir ve Dursun (2018) da kadınlar ve erkekler arasında bağımlılık noktasında bir ilişki olmadığını kaydetmiştir.

Özetle mobil iletişim aygıtlarının özelliklerine bağlı olarak akıllı telefon kullanım alışkanlıklarının (kullanım ritüelleri) telefon bağımlılığı oluşturabileceği söylenebilir. Bir maddenin bağımlılık yaratma kapasitesini belirleyen faktörlerden biri memnuniyet verici kullanım özellikleriyken (Carbonell vd., 2013) diğeri ise o maddeye bağımlı olan bireyin kişilik özellikleridir. Daha açık bir ifadeyle, akıllı telefon bağımlılığının iki önemli ayağından birincisi cihazın ortaya koyduğu kullanım özelliklerinin belirlenmesiyken, diğeri ise akıllı telefona bağımlı hale gelen kullanıcıların kişilik özelliklerinin keşfidir.

2. Bağımlılık ve Kişilik Özellikleri

Genel olarak teknolojik bağımlılıklar, özelde ise akıllı telefon bağımlılığı birkaç nedenden dolayı özellikle önemlidir: Birincisi, söz konusu teknolojilerin toplum için son derece yararlı ve gerekli olmasına rağmen, aynı zamanda onları bağımlılığa yol açan faktörlerle de karakterize edilmesidir. İkincisi, diğer zararlı bağımlılık türlerinin (uyuşturucu, alkol vb.) aksine, bu teknolojiler tarafından sunulan kötüye kullanım riski konusunda sosyal bir fikir birliği yoktur. Üçüncüsü, bu teknolojilerin kötüye kullanımının hedef kitlesi olarak en duyarlı nüfusun gençlerden oluşmasıdır. Sözü edilen teknolojileri etkileyici bulmaları ve yetişkinlere göre daha üstün kullanım becerileri gösterdikleri için gençler kortikal gelişim nedeniyle bağımlılık süreçlerine karşı daha savunmasız kalmaktadır (Choliz, 2012, s. 40).

Akıllı cep telefonları, kişisel bir bilgisayarda görülebilen çoğu işlevi üzerinde taşımasından dolayı kullanıcılar için vazgeçilmez bir konumda yer almaktadır. Bu cihazın hayatın merkezinde çok fazla yer alması, bazen insan ilişkilerini sekteye uğratabilmektedir. Bununla birlikte, akıllı telefonlar söz konusu olduğunda, yenilikçiler ve teknoloji meraklısı olarak kabul edilenler, onları ortalama bir kişiden çok daha fazla kullanmaktadır. Dolayısıyla deneysel faktörler akıllı telefon kullanıcılarını anlamak için başka bir bakış açısı olabilmektedir. Nitekim, bir akıllı telefon kullanıcısının bağımlılığını anlamak için kişisel özellikleri ve deneysel faktörleri göz önünde bulunduran entegre araştırmalar önemlidir (Park ve Lee, 2011, s. 438-439).

Bu bağlamda kullanıcıların kişisel özellikleri akıllı aygıtlara yönelik bağımlılığa giden süreçte temel bileşenlerden biri olarak kabul edilmektedir. İnsanların farklı kişiliklerde olması onların gündelik yaşam tercihlerinin neredeyse tamamına yansıyan bir gerçeğe gönderme yapmaktadır. Bu noktada Horzum ve arkadaşları, kişilik kavramını, “genel olarak bir bireyi diğer bireylerden ayıran, onu diğerlerinden farklı kılan ayırıcı özellikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kişiliğin, bireylerin davranışlarını

belirleyen nispeten sabit özelliklerin tamamı şeklinde de tanımı yapılmaktadır (2017, s. 399).

Dolayısıyla sosyal yaşam içinde farklı kişisel özelliklere sahip bireylerin iletişim araçlarına yönelik farklı kullanım alışkanlıkları ve bağımlılık gerekçeleri bulunmaktadır. Örneğin dışa dönük sosyal bir kişinin akıllı telefon aygıtlarını kullanım şekli içine kapanık, çekingen bir kişiden farklı olmaktadır. Yine bunun bir yansıması olarak bağımlılık gerekçeleri ve düzeylerinde de bu bireysel özellikler her an devreye girebilmektedir. Zira, bireylerde saptanan birçok kişilik özelliği olmasına karşın araştırmalar sonucu bulunan "5 Faktör Kişilik Modeli" oldukça yararlı bir tipoloji olmuş ve kişilik kavramına yeni işlevsel bir bakış açısı kazandırmıştır. Buradan hareketle üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılığına dönük durumlarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın araştırma kısmında "Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık, Özdenetimlilik, Nörotiklik ve Deneyime Açıklık" olmak üzere 5 temel kişilik bu beşli sınıflandırmaya yer verilmiştir. Bu farklı kişilik tipleri kısaca olursa;

- *Dışadönüklük*: Bu boyut, hayat dolu, heyecanlı, neşeli, girişken ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir. Dışa dönük kişiler atılgan, aktif, konuşkan, şen şakrak, iyimser ve enerjiktirler; eğlence ve hareketten hoşlanırlar (Sudak ve Zehir: 2013, s. 144). Bunun karşısında yer alan içedönüklük boyutunda ise bireyler sosyal alandan daha uzak bir yaşamı tercih ederler. Heyecan ve coşkudan fazla hoşlanmayan bu kişilik özelliğe sahip bireyler mesafeli ve ihtiyatlı bir yapıya sahiptir.
- *Yumuşak Başlılık*: Bu kişilik tipine sahip insanlar yardımsever, güven verici ve sempattir. Rekabet yerine iş birliğini tercih eden uyumlu bireyler (Burger, 2011, s. 161), kişilerarası iletişimde başarılı bir portre çizerler. Kabul edici bireyler işlerinde daha başarılıdırlar ve iş arkadaşları veya ailelerinden daha fazla duygusal destek görürler (Sudak ve Zehir, 2013, s. 144).
- *Özdenetimlilik*: Vicdani ölçü anlamına gelen bu boyut ne kadar kontrollü ve öz disiplinli olduğumuzu ifade etmektedir. Bu kişilik tipine sahip bireyler organize olabilen, plan odaklı ve kararlı kimselerdir. Bunun karşısında yer alan kişiliktekimler ise dikkatsiz, görevlerden kolayca uzaklaştırabilir ve sorumluluk duygusu zayıf kimselerdir (Burger, 2011, s. 162).
- *Nörotiklik*: Duygusal tutarsızlık anlamına da gelen Nörotisizm boyutu, insanları duygusal istikrarlılıklarını ve kişisel uyumlarını ifade etmektedir. Sık sık duygusal sıkıntı yaşayan ve duygulardaki geniş salınım yaşayan insanlar, Nörotiklik ölçütlerinde yer almaktadırlar. Nörotiklik yönü düşük olan bireyler, aşırı duygusal reaksiyonlara eğilimli olmayan, sakin ve tutarlı bir yapıya sahiptirler (Burger, 2011, s. 160).
- *Deneyime Açıklık*: Bu boyutu oluşturan özellikler arasında aktif bir hayal gücü, yeni fikirleri düşünmeye istekli olma, farklı düşünceler ve entelektüel merak sayılabilir. Deneyime açık olan insanlar meraklı ve bağımsız düşünürlerdir. Açıklık konusunda düşük olanlar ise yeni bir şey aramak yerine aşına olanları tercih etme eğilimindedir (Burger, 2011, s. 160).

Öte yandan dünyanın farklı yerlerinde bireylerin kişilik özellikleri ile akıllı telefon bağımlılığını ve bununla ilintili olarak bağımlılık durumunun bireylerin ruh sağlıklarına ne tür etki yarattığını ölçen birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın kapsam ve sınırlılıkları açısından bunların hepsine değinilmesi mümkün olmamakla birlikte birkaçını özetlemekte fayda görülmektedir. İlk olarak Thomee ve arkadaşlarının (2011) mobil telefon kullanımı ve stres, uyku bozukluğu ve depresyon arasındaki ilişkiyi

değerlendirdiği çalışmasına bakıldığında, cep telefonu kullanımının genç erişkinlerin ruh sağlıkları için bir risk faktörü olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Samaha ve Hawi'nin (2016) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiş telefon bağımlılığı ile algılanan stres arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Salehan ve Negahban (2013) akıllı telefonlarda sosyal ağ uygulamalarının kullanımına ilişkin yapmış oldukları çalışmada, sosyal ağların kullanımının cep telefonu bağımlılığının önemli bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya göre mobil ağ uygulamaları hem erkeklerde hem de kadınlarda telefon bağımlılığı için önemli derecede risk faktörüdür.

Bolle (2014) yapmış olduğu kişisel faktörlerin Alman toplumundaki cep telefonu bağımlılığıyla ilişkisini araştırdığı çalışmada sosyal stres, duygusal zekâ ve özdenetim olmak üzere üç kişilik özelliği belirlemiş ve bunlardan sosyal stresin akıllı telefon bağımlılığı için önemli bir belirleyici olduğu sonucuna varmıştır. Bununla birlikte duygusal zekanın cep telefonu kullanım alışkanlıklarını ve cep telefonu bağımlılığını etkilemediği, özdenetimin de akıllı telefon kullanım alışkanlığına herhangi bir etkide bulunmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Bolle araştırmasında telefon kullanım alışkanlığı ile telefon bağımlılığı arasında bir ayırım olduğunu belirtmiştir. Buna göre bağımlılığın kişinin kendi kontrolünü kaybetmesi olduğunu, alışkanlığın ise kişinin kendi kontrolünü kaybetmesine neden olmayan rutin davranışlar olduğunu vurgulamıştır.

Roberts ve arkadaşlarının (2015) 346 üniversite öğrencisi üzerinde bir dizi kişilik özelliği ile cep telefonu bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada duygusal dengesizlik durumuyla cep telefonu bağımlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Aynı şekilde kararsız olan kişilerin de kararlı olan kişilere göre cep telefonu bağımlısı olması risklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bian ve Leung'un (2015) Çin'de 414 üniversite öğrencisi üzerine yaptıkları çalışmada ise yalnız ve utangaç olan bireylerin cep telefonu bağımlısı olma olasılığının yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Al-Barashdi ve arkadaşları ise (2014) utangaç öğrencilerin başkalarıyla iletişim kurmaları için akıllı telefonların mükemmel bir yol olduğunu belirterek, akıllı telefonların öğrenciler arasında çok popüler olduğunu, sosyal etkileşimlerini arttırdığını ve yeni sosyal ilişkiler kurma fırsatlarını genişlettiğini öne sürmüşlerdir.

Pundir'in (2016) Güney Hindistan'da 18-25 yaş arası 1108 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmada problemlili telefon kullanımı olarak tanımladığı cep telefonu bağımlılığı ile psikolojik sıkıntı ve benlik saygısı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve cep telefonu bağımlılığı ile psikolojik sıkıntı ve benlik saygısı arasında bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Araştırmaya göre bireylerin bağımlı ilişkilere sahip olması ve çevresiyle olumsuz ilişkilere sahip olması gibi faktörler problemlili cep telefonu kullanıcıları olma olasılığını artırmaktadır. Augner ve Hacker'e (2012) göre de stres ve depresyonun, problemlili kullanımla ilişkisi bulunmaktadır.

Bianchi ve Phillips (2005), problemlili cep telefonu kullanımında yaş, dışa dönüklük ve düşük özgüvenin yanı sıra nevrozluğun önemli belirleyiciler olduğuna vurgu yapmaktadır.

Pearson ve Hussain'in (2016) yaptıkları çalışmanın regresyon analizi sonuçları, narsisizm, açıklık, nevrozluğun ve yaşın akıllı telefon bağımlılığı ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle, akıllı telefonların narsisist olmayan kullanıcılarda

bile narsisizmi teşvik ettiği ileri sürülmüştür. Aynı araştırmacıların 2015 yılında 256 cep telefonu kullanıcısı üzerine yaptıkları araştırmada ise daha yüksek narsisizm ve nevroz düzeyinde yer alanların bağımlılığa daha yatkın oldukları saptanmıştır.

İşte yukarıdaki literatür tartışmalarından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Katılımcıların cinsiyetine göre akıllı cep telefonu bağımlılığı anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Kişilik özellikleri ile akıllı cep telefonu bağımlılığı arasında negatif anlamlı ilişki bulunmaktadır.

H3: Günlük akıllı cep telefonu kullanım süresi arttıkça, akıllı cep telefonu bağımlılığı da artmaktadır.

3. Yöntem

Saha araştırması yönteminin kullanıldığı bu çalışma, üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonu bağımlılığı ile kişilik özellikleri ve kullanım örüntüleri arasında ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Akıllı cep bağımlılığı ve bağımlılığın belirleyicileri olarak kişilik özellikleri ve kullanım alışkanlıklarının konu edildiği bu çalışma; Konya'daki iki önemli devlet üniversitesinde (Selçuk Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi) yürütülen bir saha araştırmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın evrenini Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversitelerinde eğitim gören ve akıllı cep telefonu kullanan öğrenciler oluşturmaktadır.

Örneklemin belirlenmesinde olasılıksız örnekleme türlerinden biri olan amaçlı örneklemeden yararlanılmış; Konya merkezde iki üniversitenin merkez kampüslerinde faaliyet gösteren fakülte ve yüksekokul öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 415 anket analiz için uygun görülmüştür.

Araştırmaya katılanların yüzde 46,5'i erkeklerden, yüzde 53,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Oranlar, cinsiyet açısından karşılaştırma yapmaya uygunluk göstermektedir.

Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında; en düşük 17, en yüksek 36 yaşındaki üniversite öğrencileriyle görüşüldüğü dikkat çekmektedir. Ankete katılanların yaş ortalaması 20,85; dağılımın standart sapması ise 2,31 olarak belirlenmiştir.

İkamet açısından araştırma sorularını cevaplayanların yüzde 3,6'sı evde yalnız, yüzde 15,9'u evde arkadaşlarla, yüzde 28,7'si aileyle, yüzde 49,6'sı yurttan ve yüzde 2,2'si otel/pansiyonda kaldığını ifade etmektedir.

Örneklemden katılanların yüzde 50,4'ü Selçuk, yüzde 49,6'sı Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencisidir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Kullanıcıların akıllı cep telefonu bağımlılık düzeyi ile kişilik özellikleri ve kullanım örüntüleri arasındaki ilişkiyi mercek altına alan bu araştırmada, 36 sorudan oluşan bir anket formu dizayn edilmiştir. Ankette aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeği Kısa Formu (ATBÖ-KF): Yetişkin ergenlerin cep telefonu bağımlılık risklerini ortaya koymak üzere Kwon ve arkadaşları (2013) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek; 6 Likert (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 6=

Kesinlikle Katılıyorum) tipindedir. Ölçekten alınabilecek en yüksek puan 60, en düşük puan 10'dur. Puan arttıkça, bağımlılık düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır. Ölçek tek faktörlü bir yapıya sahip olup, alt boyutları bulunmamaktadır. Yazarlar araştırmalarında ölçeğin iç tutarlılık katsayısını ,91 olarak hesaplamışlardır. Ölçek Türkçe'ye Noyan ve diğerleri (2015) tarafından uyarlanmıştır. Araştırma sorularını cevaplayanların akıllı telefonu kontrol etme sıklığı ve akıllı telefonla geçirdikleri telefon bağımlılık düzeyleri arasında pozitif anlamlı ilişki bulunmaktadır. Araştırmada yazarlar *ölçeğin güvenilirliğini ,86 olarak* rapor etmişlerdir. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı ,83'tür.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFI-10): Sınırlı zamanı bulan katılımcıların daha rahat cevap vermelerini sağlamak adına 44 maddelik Büyük Beş Kişilik Özelliği Ölçeği; Rammstedt ve John (2007) tarafından 10 maddelik bir versiyona dönüştürülmüştür. Yazarlar ölçeği, kültürlerarası araştırmalarda kullanılmasına kolaylaştırmak için hem İngilizce hem de Almanca olarak dizayn etmişlerdir. 5'li Likert tipindeki (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 5= Kesinlikle Katılıyorum) ölçek; insanların diğerlerinden farklılaşan kişilik özelliklerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ölçekte; *Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık, Özdenetimlilik, Nörotiklik ve Deneyime Açıklık* olmak üzere 5 alt boyut bulunmaktadır (Rammstedt ve John, 2007). Genel olarak sonuçlar, BFI-10 ölçeğinin önemli düzeyde güvenilirlik ve geçerliliğe (,75) sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Horzum ve arkadaşları (2017) tarafından yapılmıştır. Yazarlar ölçeğin kişilik yapılarındaki beş faktörü için iç tutarlılık ve kompozit güvenilirlik değerlerini sırasıyla *Dışadönüklük* için iç tutarlılık ,88 ve kompozit ,83; *Yumuşakbaşlılık* için iç tutarlılık ,81 ve kompozit ,73; *Özdenetimlilik* için iç tutarlılık ,90 ve kompozit ,85; *Nörotiklik* için iç tutarlılık ,85 ve kompozit ,79 ve *Deneyime Açıklık* için iç tutarlılık ,84 ve kompozit ,78 olarak belirlemişlerdir (Horzum vd., 2017, s. 404). Bu araştırmada ölçeğin geneli için güvenilirliğin Cronbach's Alpha= ,75 olduğu dikkat çekmektedir.

Cep Telefonu Kullanım Nedenleri Ölçeği: insanların günlük yaşamda cep telefonu kullanım nedenlerini sorgulamak adına 5 Likert tipi (1= Hiç, 5= Her Zaman) 11 maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekteki 9 madde (*bilgi sahibi olmak, herhangi bir amaç için telefondaki uygulamaları kullanmak, müzik dinlemek, haberleri kontrol etmek, fotoğraf-video çekmek, E- posta almak ve göndermek, yol tarifi almak ve GPS kullanmak, web sayfalarına göz atmak, sosyal medya araçlarını -Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp vb.- kullanmak*) Rosen ve arkadaşlarının (2013b, s. 2504); diğer 2 madde (*konuşmak ve iletişim kurmak, oyun oynamak ve eğlenmek*) ise Bal'ın (2014) araştırmasında bulunmaktadır. Rosen ve arkadaşları (2013b) ölçeğin güvenilirliğini ,93 olarak hesaplamışlardır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha= ,74 olarak ön plana çıkmaktadır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu başlık altında yaş cinsiyet ve ikamet biçimi gibi demografik değişkenlerin yanı sıra; katılımcıların günlük cep telefonu kullanım süresi ve aylık cep telefonu için harcama miktarını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 1-15 Kasım 2019 tarihleri arasında, katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla yürütülmüştür. Elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak, bilgisayar ortamında incelenmiştir. Araştırmada kullanılan Akıllı Telefon Bağımlılığı (*Skewness: 0,603; Kurtosis: 0,326*) ve Beş Faktör Kişilik Özelliği (*Skewness: 0,282; Kurtosis: -0,491*) ölçekleri için elde edilen Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerleri -1,0

ile +1,0 arasında değiştiğinden; verilerin normal dağılıma sahip olduğu ön plana çıkmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemede amacıyla *Frekans Analizi* kullanılmıştır. İkamet biçimi ile günlük cep telefonu kullanım süresi arasında ilişki *Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)* ile sorgulanmıştır. Kişilik Özellikleri alt boyutlarını belirlemek üzere *Açımlayıcı Faktör Analizi'ne (AFA)* başvurulmuştur. Cep telefonu kullanım kullanım örüntüleri, kişilik özellikleri ile cep telefonu bağımlılığın, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı *Bağımsız Örneklem T-Testi* ile ölçümlenmiştir. Cep telefonu bağımlılığının, kişilik özellikleri ve günlük cep telefonu kullanım süresi tarafından yordanmasına ilişkin bulgular, *Doğrusal Regresyon Analizi* ile sağlanmıştır. Yine cep telefonu bağımlılığı ile kişilik özellikleri ve günlük cep telefonu kullanım süresi arasındaki ilişkinin düzeyi ve yönünü belirlemede *Korelasyon Analizi* kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların cep telefonu kullanım örüntüleri, kişilik düzey ve boyutları ile cep telefonu bağımlılığına ilişkin analiz ve değerlendirme yapılmakta; daha sonra akıllı cep telefonu bağımlılığı ile kişilik boyutları ve kullanım özellikleri arasındaki ilişki mercek altına alınmaktadır.

4.1. Cep Telefonu Kullanım Örüntüleri

Üniversite öğrencilerinin akıllı cep telefonu ile günlük geçirdiği zaman sorgulandığında; en düşük 20, en yüksek ise 1200 dakika cep telefonu kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Örneklemdeki katılımcıların günlük ortalama cep telefonu kullanım süresi yaklaşık 301 dakika; dağılımın standart sapması ise 179,67'dir.

Tablo 1: Akıllı Cep Telefonu Kullanım Süresinin Betimleyici İstatistiği

	N	Min.	Max.	\bar{X}	SD
Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi	404	20 dk.	1200 dk.	301,71	179,67

Katılımcıların cinsiyetine göre günlük cep telefonu kullanım süresi anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= -3,26$; $p < ,01$). Betimleyici istatistik sonuçları; kadınların ($\bar{X}= 328,51$), erkeklere ($\bar{X}= 270,62$) göre günlük akıllı cep telefonu ile daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin ikamet biçimine göre de günlük cep telefonu kullanım süresi anlamlı farklılaşmaktadır ($F= 2,86$; $p < ,05$). Yüzde 5 anlamlılık düzeyinde *Tukey Testi* sonuçları incelendiğinde; farklılaşma otel/ pansiyonda ($\bar{X}= 406,11$) kalanlarla evde yalnız ($\bar{X}= 188,06$) yaşayanlar arasında ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite gençliğinin cep telefonunu en çok konuşmak ve iletişim kurmak ($\bar{X}= 4,33$), sosyal medya araçlarını (Instagram, Facebook, Twitter, WahtsApp vb.) kullanmak ($\bar{X}= 4,26$), bilgilenmek ($\bar{X}= 4,03$) ve müzik dinlemek ($\bar{X}= 3,94$) için kullandıkları dikkat çekmektedir. Katılımcılar oyun oynamak ve eğlenmek ($\bar{X}= 2,70$), e-posta almak/göndermek ($\bar{X}= 3,14$) ile yol tarifi almak, GPS uygulamalarından yararlanmak ($\bar{X}= 3,16$) amacıyla daha az cep telefonu kullanmayı tercih etmektedir.

Tablo 2: Akıllı Cep Telefonu Kullanım Nedenlerinin Betimleyici İstatistiği

Cep Telefonu Kullanım Nedenleri	N	\bar{X}	SD
Konuşmak ve iletişim kurmak	415	4,33	,73
Sosyal medya araçlarını kullanmak	415	4,26	,90
Bilgi sahibi olmak	415	4,03	,80

Cep Telefonu Kullanım Nedenleri	N	\bar{X}	SD
Müzik dinlemek	415	3,94	1,03
Herhangi bir amaç için telefondaki uygulamaları kullanmak için	413	3,84	,94
Haberleri kontrol etmek	414	3,59	1,11
Web sayfalarına göz atmak	415	3,58	1,03
Fotoğraf-video çekmek	415	3,54	1,19
Yol tarifi almak ve GPS kullanmak	414	3,16	1,16
E- posta almak ve göndermek	414	3,14	1,19
Oyun oynamak ve eğlenmek	415	2,70	1,33

Katılımcıların cinsiyetine göre konuşmak ve iletişim kurmak ($t= -2,38$; $p< ,05$), fotoğraf-video çekmek ($t= -3,72$; $p< ,001$), oyun oynamak ve eğlenmek ($t= 2,19$; $p< ,05$), sosyal medya araçlarını kullanmak ($t= -2,04$; $p< ,05$) gibi cep telefonu tercih nedenleri anlamlı farklılık göstermektedir. Konuşma ve iletişim kurma, fotoğraf-video çekme ile sosyal medya araçlarını kullanmada kadınların; oyun oynamak ve eğlenme amaçlı cep telefonu kullanımında ise erkeklerin oransal üstünlüğü söz konusudur.

Bir başka açıdan üniversite öğrencilerinin aylık cep telefonu için harcadıkları ücret sorgulandığında; en düşük 20, en yüksek 260 TL karşımıza çıkmaktadır. Katılımcıların ortalama aylık cep telefonu için harcadıkları para 47,72 TL'dir.

4.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Araştırmaya katılanların kişilik boyutlarını belirlemek amacıyla, Beş Faktör Kişilik Ölçeğindeki 10 madde için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Öz değer ve yamaç eğrisi incelemeleri sonucunda 5 boyutun ele alınabileceği görülmüştür. Aşağıdaki kısımda analiz sonucunda ortaya çıkan boyutlara ait maddelerin yükleme değerleri sıralanmaktadır.

Tablo 3: Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 415)

Kişilik Özellikleri	Faktör Yükleme
1. Boyut: Dışadönüklük	
Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum	,918
Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum	,911
2. Boyut: Nörotiklik	
Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum	,934
Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum	,897
3. Boyut: Deneyime Açıklık	
Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum	,915
Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum	,874
4. Boyut: Özdenetimlilik	
Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum	,887
Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum	,882
5. Boyut: Yumuşak Başlılık	
Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum	,889
Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum	,887

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine dâhil edilen maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,75$) genel olarak kabul edilebilir oranlara sahiptir.

Tablo 4: Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Öz Değeri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirlik Katsayıları

Kişilik Özellikleri	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Dışadönüklük	3,09	17,77	,86
Nörotiklik	1,64	17,34	,84
Deneyime Açıklık	1,40	16,60	,78
Özdenetimlilik	1,21	16,52	,78
Yumuşak Başlılık	1,10	16,31	,75
TOPLAM		84,56	,75

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,710; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 1535,8$; $df= 45$; $p= ,000$

Faktör Analizine göre ortaya çıkan *Dışadönüklük*, *Nörotiklik*, *Deneyime Açıklık*, *Özdenetimlilik* ve *Yumuşak Başlılık* alt boyutlarının öz değerleri 1'den büyük olup; kişilik özellikleri açısından toplam varyansın yüzde 84,56'sını açıklama kapasitesine sahiptir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Nörotiklik boyutuna verilen önem anlamlı farklılık göstermektedir ($t= 2,99$; $p< ,01$). Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin ($\bar{X}= 3,48$), kadınlara ($\bar{X}= 3,16$) nazaran, Nörotiklik maddelerine katılım açısından daha yüksek ortalamalara sahip olduğuna işaret etmektedir.

4.3. Akıllı Cep Telefonu Bağımlılığı

Örneklemdaki üniversite öğrencilerinin cep telefonu bağımlılık düzeylerini belirlemek amacıyla, ölçekte on madde toplanarak tek bir değişkene dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik sonuçları mercek atına alındığında; katılımcıların en düşük 10, en yüksek 60 bağımlılık puanına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Üniversite öğrencilerinin bağımlılık düzeyi ortalaması 35,25'dir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar orta düzey cep telefonu bağımlılığı göstermektedir.

Tablo 5: Cep Telefonu Bağımlılık Düzeyinin Betimleyici İstatistiği

	Min.	Max.	\bar{X}	Çarpıklık	Basıklık
Cep Telefonu Bağımlılığı	10	60	32,25	,066	-,565

Çalışmada, cep telefonu bağımlılığı ile ilgili verilerin normal dağılım gösterip göstermediği de sorgulanmıştır. Çarpıklık (,066) ve basıklık (-,565) değerlerinin -1 ile +1 arasında bulunması; dağılımın normal olduğuna vurgu yapmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yine cep telefonu bağımlılık ölçeğinden alınan puanların, erkek (,260; -,121) ve kadınlar (-,097; -,828) açısından çarpıklık ve basıklık değerleri, normal dağılıma işaret etmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre cep telefonu bağımlılık düzeyleri anlamlı farklılık taşımaktadır ($t= -2,35$; $p< ,05$). Aritmetik ortalama itibarıyla kadınların ($\bar{X}= 33,36$) bağımlılık düzeyleri, erkeklere ($\bar{X}= 30,98$) göre daha yüksektir. Burada ortaya çıkan sonuçlar, Hoşoğlu'nun (2019) bulgularıyla benzerlik gösterirken; aynı zamanda **Hipotez 1**'in doğrulandığına işaret etmektedir.

Öte yandan araştırmada; üniversite öğrencilerinin cep telefonu bağımlılığı ile telefon uygulamalarını kullanma ($r= ,212$; $p< ,01$), müzik dinleme ($r= ,248$; $p< ,01$), fotoğraf-video çekme ($r= ,196$; $p< ,01$), oyun oynama/ eğlenme ($r= ,244$; $p< ,01$) amaçlı cep telefonu kullanma arasında zayıf; sosyal medya araçları kullanma ($r= ,397$; $p< ,01$) yönelimli cep telefonu tercihi arasında orta düzey pozitif anlamlı ilişki bulgulanmıştır.

Yine çalışma kapsamında kişilik özellikleri ve cep telefonu kullanım süresinin, cep telefonu bağımlılığını açıklama kapasitesi, *Doğrusal Regresyon Analizi* ile incelenmiş; elde edilen sonuçlar **Tablo 6**'da ortaya konulmuştur.

Tablo 6: Cep Telefonu Bağımlılığının, Kişilik Özellikleri ve Cep Telefonu Kullanım Süresi Tarafından Yordanmasına İlişkin Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta (β)	t	Sig.
(Sabit) Cep Telefonu Bağımlılığı (İndeks)	34,744		10,43	,000
Dışadönüklük	,293	,029	,598	,550
Nörotiklik	-1,179	-,124	-2,67	,008
Deneyime Açıklık	-,758	-,067	-1,44	,151
Özdenetimlilik	-1,128	-,104	-2,17	,031
Yumuşak Başlılık	-,071	-,006	-,121	,904
Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi	,025	,436	9,80	,000

$R^2 = ,228$; $Adjusted R^2 = ,217$ $F = 19,59$; $df = 6$; $p = ,000$

Cep telefonu bağımlılık düzeyinin bağımlı değişken olarak yer aldığı modelde; kişilik özellikleri (*Dışadönüklük*, *Nörotiklik*, *Deneyime Açıklık*, *Özdenetimlilik*, *Yumuşak Başlılık*) ve günlük cep telefonu kullanım süresi bağımsız değişken konumundadır. Analiz sonuçları, Nörotiklik ve Özdenetimlilik alt boyutları ile cep telefonu kullanım süresinin modele anlamlı katkı sağladığını ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle; cep telefonu bağımlılık düzeyini kişilik özellikleri ve kullanım süresinin yordayıp yordamadığına ilişkin β ve t değerleri değerlendirildiğinde; cep telefonu bağımlılığını, Nörotiklik ($\beta = -,124$; $p < ,01$) ve Özdenetimlilik ($\beta = -,104$; $p < ,05$) alt boyutunun negatif; günlük cep telefonu kullanım süresinin ($\beta = ,436$; $p < ,001$) ise pozitif yönde anlamlı biçimde yordadığı tespit edilmiştir. Model toplam varyansın yüzde 21,7'sini açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 7: Cep Telefonu Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri ve Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi Arasındaki İlişki (Pearson r)

KORELASYON ANALİZİ BULGULARI	Cep Telefonu Bağımlılığı
Dışadönüklük	-,072
Nörotiklik	-,131**
Deneyime Açıklık	-,096*
Özdenetimlilik	-,159**
Yumuşak Başlılık	-,098*
Günlük Cep Telefonu Kullanım Süresi	,436**

Not: **Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Son olarak Korelasyon Analizi bulguları mercek altına alındığında; cep telefonu bağımlılığı ile Nörotiklik ($r = -,131$; $p < ,01$), Deneyime Açıklık ($r = -,096$; $p < ,05$), Özdenetimlilik ($r = -,159$; $p < ,01$) ve Yumuşak Başlılık ($r = -,098$; $p < ,05$) alt boyutları arasında negatif yönde, oldukça zayıf anlamlı ilişki ön plana çıkmaktadır. Bu sonuçlar **Hipotez 2**'nin kısmen doğrulandığına vurgu yapmaktadır. Günlük cep telefonu kullanım süresi ile cep telefonu bağımlılığı arasında ise orta düzey, pozitif anlamlı ilişki ($r = ,436$; $p < ,01$) bu araştırma ile orta konulmuştur. Diğer bir ifadeyle günlük cep telefonu kullanım süresi arttıkça, bağımlılık düzeyinde bir artış yaşanmaktadır. Bu sonuçlarla **Hipotez 3** kabul edilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Tarih boyunca insanoğlunun yaşamsal bir gereksinimi olarak toplumsal hayatın hep odağında yer alan iletişimi sağlama biçimleri, teknolojik gelişmelerle birlikte değişime

uğrayarak, zaman ve mekânda sınırsızlık, interaktiflik, hızlı ve kolay erişimi beraberinde getirmiştir. Özellikle bilgi çağının ayak seslerinin duyulduğu 20'nci yüzyılın ikinci yarısında elektronik ve telekomünikasyon alanlarında yaşanan teknolojik ilerleyişin paralelinde ortaya çıkan cep telefonlarının 'akıllı' diye tabir edilen cihazlara dönüşümü, birbirinden bağımsız fonksiyonları kendi içinde entegre etmesi ve taşınabilir özelliğiyle bireyin günlük yaşamında büyük kolaylık ve iletişim etkinliği sağlamıştır. Ana işlevi uzaktaki ile haberleşmeyi konuşarak sağlamak olan bu mobil aygıtın bilgi ve habere erişimi kolaylaştırması, dosya-video indirme ve izleme imkânı sağlaması, sosyal ağlara bağlanma fırsatını sunması ile yaşam, sanat, spor ve sağlığa kadar farklı alanlarda ölçücü ve uyarıcı uygulamaları barındırmasıyla kısa sürede cazibesi pik noktasına ulaşmıştır. Ancak mobil teknolojinin kapsama alanının coğrafi sahalarla koşut bir şekilde bireylerin hayatını da kapsamaması, bir diğer ifadeyle giderek gündelik hayatın önemli bir kısmını işgal etmesi nedeniyle 'sorunlu kullanım' ve 'bağımlılık' olarak isimlendirilen yeni toplumsal sorunlar ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonların aşırı kullanımı ile ortaya çıkan bu durum, sonuçları dikkate alındığında günümüzde artık fiziksel, bilişsel ve ruhsal bir sorun olarak dillendirilmektedir. İnsanoğlunu gereğinden fazla kullanıma iterek bağımlılık sorununa yol açan bu aygıtların günlük yaşamı bütünüyle kapsamaya başlamasının temel nedenleri arasında işlevsel uygulamalarının çekiciliğinin yanında küreselleşen dünyada giderek yalnızlaşan bireyin sığındığı teknolojik liman olması da gösterilmektedir.

İşte bu düşüncelerden yola çıkılarak dizayn edilen araştırmada elde edilen bulgular mercek altına alındığında üniversite öğrencilerinin günün önemli bir kısmını (301 dakika) cep telefonu ile geçirdiği dikkat çekmektedir. Özellikle kadınlar erkeklere nazaran günlük daha uzun süre cep telefonu kullanmaktadır. Üniversite gençliği konuşmak ve iletişim kurmak, sosyal medya araçlarına (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp vb.) bağlanmak, bilgilenmek ve müzik dinlemek için daha çok akıllı cep telefonlarına yönelmektedirler. Katılımcıların aylık ortalama cep telefonu için yaptıkları harcama ise yaklaşık 48 TL'dir.

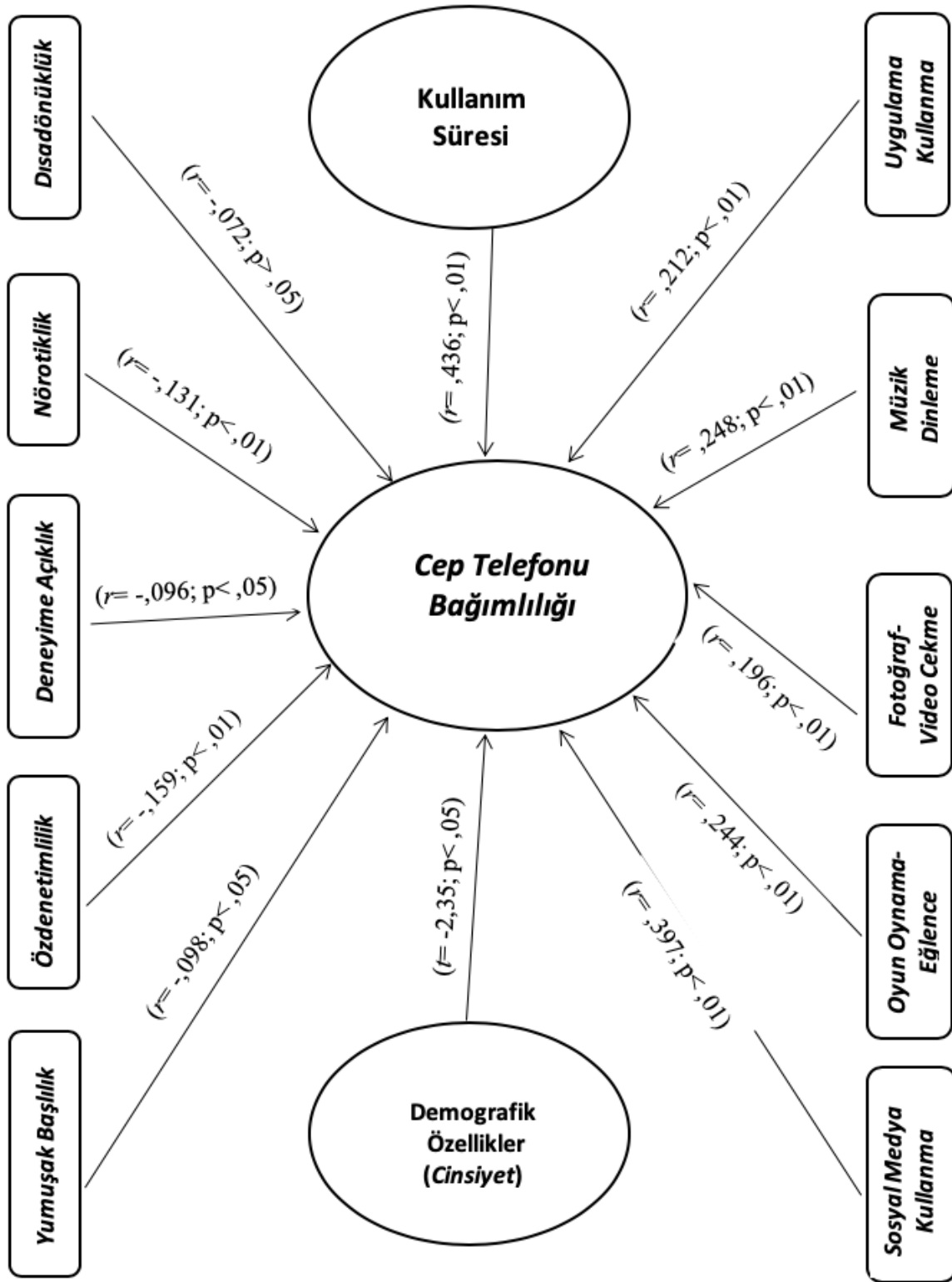
Katılımcıların kişilik özellikleri içerisinde en çok önemsedikleri Dışadönüklük boyutudur. Bunu Nörotiklik ve Deneyime Açıklık takip etmektedir. Cinsiyet açısından erkeklerin kadınlara nazaran Nörotiklik boyutuna verdikleri önem ve katılım daha yüksektir.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin orta düzey akıllı cep telefonu bağımlılığı gösterdiği bulgulanmıştır. Kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek bağımlılık puanına sahiptirler. Üniversite öğrencilerinin telefonda uygulamaları kullanma, müzik dinleme, fotoğraf-video çekme, oyun oynama, eğlenme ve sosyal medya ortamlarına bağlanma sıklığı arttıkça, cep telefonu bağımlılığı riski de artmaktadır. Yine günlük cep telefonu kullanım süresinin uzaması, beklenildiği üzere bağımlılığı artırmaktadır (**bkz. Şekil 1**).

Öte yandan bu araştırma; nörotiklik, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve özdenetimlilik alt boyutları ile akıllı cep telefonu bağımlılığı arasında, negatif yönde zayıf anlamlı ilişkinin varlığını tespit etmiştir (**bkz. Şekil 1**). Diğer bir ifadeyle katılımcıların kendini rahat ve stresle başa çıkabilen ve bir işi tam yapabilecek biri olarak görme eğilimi arttıkça, cep telefonu bağımlılık riskinde bir azalma meydana gelebilmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma akıllı cep telefonu bağımlılığı ile kişilik özellikleri ve kullanım örüntüleri arasındaki ilişkinin doğasına ışık tutmaya çalışan Türkiye'deki sınırlı girişimlerden birisi konumundadır. Gelecekte ülkenin farklı bölgelerinde, toplumun farklı kesimleri üzerinde odaklanan yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylesi araştırmalar Türkiye'de literatürün gelişmesi ve karşılaştırmalar yapma adına önemli

girişimler olacaktır. Gelecekteki araştırmalar, akıllı telefonu bağımlılığı ile kişilerin narsisizm düzeyi arasındaki ilişkiyi mercek altına almalıdır. Bu tür çalışmalarla akıllı telefon kullanımının olumsuz sonuçlarının farkında olan, ancak yine de akıllı telefonların hayatlarını zenginleştirmesinde ısrar eden kullanıcıları, aşırı kullanımdan korumak için çeşitli ipuçları sağlanabilir (Pearson ve Hussain, 2016, s. 203). Bu araştırma nörotiklik ve özdenetimlilik ile akıllı telefon bağımlılığı arasındaki negatif ilişkiyi ortaya koymuştur. Akıllı cep telefonu bağımlılığı ile psikolojik özellikler arasındaki bağlantıyı daha iyi anlayabilmek adına daha fazla çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Yine sosyal medya bağımlılığı ile akıllı cep telefonu bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına yeni çalışmalar dizayn edilmelidir.



Şekil 1: Cep Telefonu Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Cep Telefonu Kullanım Örüntüleri ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Araştırma Modeli

Kaynaklar

- Aktaş, H., & Yılmaz, N. (2017). Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3 (1), 85-100.
- Augner, C., & Hacker, G. W. (2012). Associations between Problematic Mobile Phone Use and Psychological Parameters in Young Adults, *International Journal of Public Health*, 57, 437-441.
- Bal, E. (2014). *Teknoloji, Gençlik ve Mobil Yaşam*. Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Bavlı, Ö., Katra, H., & Günar, B.B. (2018). Investigation of Smartphone Addiction Levels Among University Students, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4 (1), 326-333.
- Bayrak, H. (2019). 2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri, Erişim adresi: <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim tarihi: 10.09.2019.
- Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking Loneliness, Shyness, Smartphone Addiction Symptoms, and Patterns of Smartphone Use to Social Capital, *Social Science Computer Review*, 33 (1), 61-79.
- Bianchi, A., & Phillips J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *Cyber Psychology and Behavior*, 8 (1), 39-51.
- Billieux, J., Van der Linden, M., & Rochat, L. (2008). The role of impulsivity in actual and problematic use of the mobile phone. *Applied Cognitive Psychology*, 22 (9), 1195-1210.
- Bolle, C. (2014). *Who is a Smartphone Addict? The Impact of Personal Factors and Type of Usage on Smartphone Addiction in a Dutch Population*. Unpublished Master's Thesis, University of Twente, Enschede.
- Boumosleh, J., & Jaalouk, D. (2018). Smartphone Addiction among University Students and Its Relationship with Academic Performance, *Global Journal of Health Science*; 10 (1), 48-59.
- Burger, J. M. (2011). *Personality* (8th ed.), Davis Drive Belmont: Wadsworth.
- Carbonell, X., Oberst, U., & Beranuy, M. (2013). *The Cell Phone in the Twenty-First Century: A Risk for Addiction or a Necessary Tool?* Peter M. Miller (Ed.), In: *Principles of Addiction: Comprehensive Addictive Behaviors and Disorders*, Elsevier Inc., San Diego: Academic Press, 901-909.
- Cha, S., & Seo, B. (2018). Smartphone Use and Smartphone Addiction in Middle School Students in Korea: Prevalence, Social Networking Service and Game Use. *Health Psychology Open*, 5 (1), 1-15.
- Chen, B., Liu F., Ding, S., Ying, X., Wang, L., & Wen, Y. (2017). Gender Differences in Factors Associated with Smartphone Addiction: A Crosssectional Study among Medical College Students, *BMC Psychiatry*, 17, 341, 1-9.
- Chiu, S.-I. (2014). The Relationship between Life Stress and Smartphone Addiction on Taiwanese University Student: A Mediation Model of Learning Self-Efficacy and Social Self-Efficacy. *Computers in Human Behavior*, 34, 49-57.

- Choliz, M. (2012). Mobile-Phone Addiction in Adolescence: The Test of Mobile Phone Dependence (TMD), *Progress in Health Sciences*, 2 (1), 33-44.
- Cocoradă, E., Maican, C.I, Cazan, A., & Maican, M.A. (2018). Assessing The Smartphone Addiction Risk and Its Associations with Personality Traits among Adolescents, *Children and Youth Services Review*, 93, 345-354.
- Çağlak, U. (2019). WhatsApp, WhatsApp Grupları ve Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (66), 626-639.
- Çelik, B. (2013). Teknoloji ile Kimlik Mücadelesi: Kürt Gençleri ve Cep Telefonu, *Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem* (Der: Hakan Ergül), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, 257-277.
- Demirci, K., Orhan, H., Demirdağ, A., Akpınar, A., & Sert, H. (2014). Validity and Reliability of the Turkish Version of the Smartphone Addiction Scale in a Younger Population, *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 24 (3), 226-234.
- Güngör, N. (2011). İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hong, F.-Y., Chiu, S.-I., & Huang, D.-H. (2012). A Model of the Relationship between Psychological Characteristics, Mobile Phone Addiction and Use of Mobile Phones by Taiwanese University Female Students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2152-2159.
- Horzum, M. B., Ayas, T. & Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7 (2), 398-408.
- Hoşoğlu, R. (2019). Lise Öğrencilerinin Cep Telefonu Bağımlılıklarının İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6 (1), 51-68.
- <https://www.trthaber.com/haber/dunya/dunya-genelinde-cep-telefonu-kullananlarin-sayisi-45-milyari-gecti-402379.html>, (Erişim tarihi: 1 Eylül 2019)
- Jenaro, C.N., Flores M, Gómez-Vela F, González, G. & Caballo, C. (2007). Problematic Internet and Cell-Phone Use: Psychological, Behavioral and Health Correlates. *Addiction Research and Theory*, 15 (3), 309-320.
- Judd, T. (2014). Making Sense of Multitasking: The Role of Facebook. *Computers & Education*, 70, 194-202.
- Junco, R., & Cotten, S. R. (2012). No A 4 U: The Relationship between Multitasking and Academic Performance. *Computers & Education*, 59 (2), 505-514.
- Karpinski, A. C., Kirschner, P. A., Ozer, I., Mellott, J. A., & Ochwo, P. (2013). An Exploration of Social Networking Site Use, Multitasking, and Academic Performance among United States and European University Students. *Computers in Human Behavior*, 29, 1182-1192.
- Kim, Y., Jeong, J.-E., Cho H., Jung D.-J., Kwak, M., Rho, M.-J & et al. (2016) Personality Factors Predicting Smartphone Addiction Predisposition: Behavioral Inhibition and Activation Systems, Impulsivity, and Self-Control. *PLoS ONE*, 11 (8), 1-15.
- Konan, N., Durmuş, E., Ağiroğlu, A. B., & Türkoğlu, D. (2018). The Relationship between Smartphone Addiction and Perceived Social Support of University Students'. *International Online Journal of Educational Sciences*, 10 (5), 244-259.

- Kwon, M. Kim, D-J., Cho, H. & Yang S (2013) The Smartphone Addiction Scale: Development and Validation of a Short Version for Adolescents. *PLoS ONE*, 8 (12), e83558.
- Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The Relationship between Cell Phone Use, Academic Performance, Anxiety, and Satisfaction with Life in College Students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343-350.
- Lepp, A., Li, J., Barkley, J. E., & Salehi-Esfahani, S. (2015). Exploring the Relationships between College Students' Cell Phone Use, Personality and Leisure. *Computers in Human Behavior*, 43, 210-219.
- Mosalanejad, L., Nikbakht, G., Abdollahifrad, S. & Kalani, N. (2019). The Prevalence of Smartphone Addiction and its Relationship with Personality Traits, Loneliness and Daily Stress of Students in Jahrom University of Medical Sciences in 2014: A Cross-sectional Analytical Study. *Journal of Research in Medical and Dental Science*, 7 (2), 131-136.
- Noyan, C. O., Darçın, A. E., Nurmedov, S., Yılmaz, O., & Dilba, N. (2015). Akıllı Telefon Bağımlılığı Ölçeğinin Kısa Formunun Üniversite Öğrencilerinde Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 16 (1), 73-81.
- Park, B-W., & Lee, K. C. (2011). The Effect of Users' Characteristics and Experiential Factors on the Compulsive Usage of the Smartphone, *UCMA*, 151, 438-446.
- Pearson, C., & Hussain, Z. (2015). Smartphone Use, Addiction, Narcissism, and Personality: A Mixed Methods Investigation, *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 5 (1), 17-32.
- Pearson, C., & Hussain, Z. (2016). Smartphone Addiction and Associated Psychological Factors. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3 (2), 193-207.
- Perry, S., & Lee, K. (2007). Mobile Phone Text Messaging Overuse among Developing World University Students. *Communication*, 33 (2), 63-79.
- Pundir, P., Andrews, T., Binu, V. S., & Kamath, R. (2016). Association of Problematic Mobile Phone Use with Psychological Distress and Self-Esteem among College Students in South India: A Cross-Sectional Study, *International Journal of Community Med Public Health*, 3 (10), 2841-2849.
- Ragu-Nathan, T., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The Consequences of Technostress for End Users in Organizations: Conceptual Development and Empirical Validation. *Information Systems Research*, 19 (4), 417-433.
- Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- Roberts, J. A., Pullic, C. & Manolis, C. (2015). I Need My Smartphone: A Hierarchical Model of Personality and Cell-Phone Addiction, *Personality and Individual Differences*, 79, 13-19.
- Roberts, J. A., Yaya, L.H.P., & Manolis, C. (2014). The Invisible Addiction: Cell-Phone Activities and Addiction among Male and Female College Students, *Journal of Behavioral Addictions*, 3 (4), 254-265.

- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013a). Facebook and Texting Made Me Do It: Media-Induced Task-Switching while Studying. *Computers in Human Behavior*, 29 (3), 948-958.
- Rosen, L. D., Whaling, K. L., Carrier, M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013b). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An Empirical Investigation. *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2501-2511.
- Salehan, M., & Negahban, A. (2013). Social Networking on Smartphones: When Mobile Phones Become Addictive, *Computers in Human Behavior*, 29 (6), 2632-2639.
- Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among Smartphone Addiction, Stress, Academic Performance and Satisfaction with Life, *Computers in Human Behavior*, 57, 321-325.
- Sözbilir, F. (2018), The Impact of Social Media Usage and Smartphone Addiction on Youngs'/Adolescents' Career Futures: A Study at High Schools, *BMIJ Business & Management Studies: An International Journal*, 6 (2), 466-487.
- Sözbilir, F. & Dursun, M. K. (2018). Does Social Media Usage Threaten Future Human Resources by Causing Smartphone Addiction? A Study on Students Aged 9-12. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5 (2), 185-203.
- Sudak, M. K. & Zehir, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zekâ, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22), 141-165.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Publications.
- Tan, Ç., Pamuk, M., & Dönder, A. (2013). Loneliness and Mobile Phone. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 606-611.
- Thomee, S., Harenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile Phone Use and Stress, Sleep Disturbances and Symptoms of Depression among Young Adults-A Prospective Cohort Study. *BMC Public Health*, 11(1), 66.
- Traş, Z. & Öztemel, K. (2019). Facebook Yoğunluğu, Gelişmeleri Kaçırma Korkusu ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6 (1), 91-113.
- Turner, M., Love, S. & Howell, M. (2008). Understanding Emotions Experienced When Using A Mobile Phone in Public: The Social Usability of Mobile (Cellular) Telephones. *Telematics and Informatics*. 25 (3), 201-215.
- van Deursen, A. J. A. M., Bolle, C. L., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. M. (2015). Modeling Habitual and Addictive Smartphone Behavior The Role of Smartphone Usage Types, Emotional Intelligence, Social Stress, Self-Regulation, Age, and Gender. *computers in Human Behavior*, 45, 411-420.
- Walsh, S. P., White, K. M., Stephen, C. & Young R. M. (2011). Keeping in Constant Touch: The Predictors of Young Australians' Mobile Phone Involvement. *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 333-342.
- Walsh, S. P., White, K. M. & Young, R. M. (2008). Overconnected? A Qualitative Exploration of the Relationship between Australian Youth and Their Mobile Phones. *Journal of Adolescence*, 31 (1), 77-92.

- Yang, S.Y., Yen, J. Y., Ko, C. H., Cheng, C. P., & Yen, C. F. (2010). The Association between Problematic Cellular Phone Use and Risky Behaviors and Low Self-Esteem among Taiwanese Adolescents. *BMC Public Health*, *10*, 1–8.
- Yang, S.Y., Lin, C.Y., Huang, Y.C., & Chang, J.H. (2018). Gender Differences in The Association of Smartphone Use with The Vitality and Mental Health of Adolescent Students, *Journal of American College Health*, *66* (7), 693-701.
- Yee, S., Toshimori, A., & Horita, T. (2018). Dependency and Loneliness: A Study of University Students in Japan, *Journal of Socio-Informatics*, *10* (1), 1-13.

Smartphone Addiction: A Study on Efficacy of Personality Traits and Usage Patterns

Enes Bal (Asst. Prof. Dr.)

Şükrü Balcı (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Particularly in the second half of the 20th century, when the footsteps of the information age were heard, the transformation of mobile phones, which emerged in parallel with the technological advancement in electronic and telecommunication fields, into 'so-called' devices, integrating independent functions within themselves, and with its portable feature, it is a great ease and communication in individual's daily life. efficiency. This mobile device, whose main function is to communicate with the remote, facilitates access to information and news, provides the opportunity to download and watch files and videos, offers the opportunity to connect to social networks, and attracts attention in a short time with its measuring and stimulating applications in different areas such as life, art, sports and health. peak. However, new social problems called 'problematic use' and 'addiction have arisen due to the fact that the coverage of mobile technology covers individuals' lives in parallel with the geographical areas, in other words, it occupies a significant part of daily life. This situation, which arises with the excessive use of smart phones, is now called a physical, cognitive and mental problem. The main reasons why these devices, which push human beings to use more than necessary, cause addiction problem, and include the functional applications, are shown to be the technological harbor where the individual becomes increasingly lonely in the globalizing world.

Smartphones, which have an important place in the life of young people, are used intensively due to the functional features it offers. It is also thought that some of the personal characteristics of young people are an important factor on the way from use to addiction. Therefore, in recent years, the effects of smartphones on the lives of young people have been discussed in many contexts, especially in psychological, sociological, cultural, economic and pedagogical aspects.

Given the widespread use, research on the use of smartphones by young adults, especially university students, is critical. This is because students' dependence on mobile devices can radically affect their academic performance in the event that their activities in the classroom fail and their work deteriorates. However, the negative effects of smartphone use on performance can go beyond the classroom and be effective not only for students but also for individuals of all ages. The conflict caused by excessive use of smartphones leads to changes in the way individuals interact with all groups in the social sphere. Smartphone addiction can also be an indicator of other problems requiring attention (Roberts et al., 2014, 255).

Smartphones are indispensable for users because they carry most of the functions that can be seen on a personal computer. Too much space at the center of life can interfere with human relationships. However, when it comes to smartphones, innovators and technology enthusiasts use them far more than the average person. Hence, experiential factors may be another perspective for understanding smartphone users. Indeed, in order to understand the dependence of a smartphone user, integrated

research considering personal characteristics and experimental factors is important (Park and Lee, 2011, 438-439).

In this context, the personal characteristics of the users are considered as one of the main components of the process leading to dependence on smart devices. The fact that people are in different personalities refers to a fact that is reflected in almost all of their daily life preferences. At this point, Horzum et al. is defined as the concept of personality, as a whole that distinguishes an individual from other individuals and makes it different from others. In other words, personality is defined as all of the relatively fixed features that determine the behavior of individuals (2017, 399).

In summary, it can be said that smart phone usage habits (usage rituals) may cause phone addiction depending on the characteristics of mobile communication devices. While one of the factors that determine the addictive capacity of a substance is satisfactory use characteristics (Carbonell et al., 2013), the other is the personality traits of the individual who depend on the substance. More specifically, the first of the two important pillars of smartphone addiction is the determination of the usage characteristics of the device, and the other is the discovery of the personality traits of users who become dependent on the smartphone.

When the findings obtained in the study, which was designed based on these thoughts, were taken into consideration, it is remarkable that university students spent most of the day (301 minutes) with their mobile phones. Especially women use mobile phones longer than men. University youth are more likely to use smartphones to talk and communicate, connect to social media (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, etc.), learn and listen to music. The average monthly mobile phone expenditure of the participants is approximately 48 Turkish Liras. Extraversion is the most important aspect of the personality traits of the participants. This is followed by Neuroticism and Openness to Experience. In terms of gender, the importance and participation of men to the neuroticism dimension is higher than that of women. In the research, it was found that university students showed moderate level of smartphone addiction. Female have a higher addiction score than male. As the frequency of university students using applications on the phone, listening to music, taking photos and videos, playing games, having fun and connecting to social media environments, the risk of smartphone addiction increases. Again, prolongation of daily mobile phone usage increases addiction as expected. On the other hand, this research; found that there is a negatively weak significant relationship between neuroticism and self-regulation sub-dimensions and smart smartphone addiction. In other words, as participants' tendency to see themselves as a person who can cope with stress and comfortable and can do a job, a decrease in the risk of smartphone addiction may occur.

Keywords: Smartphone, Addiction, Personality Traits, Usage Patterns.

Araştırma Makalesi

Dijital Sorunlara İlişkin Eğitici Kısa Filmlere Eleştirel Bir Bakış*

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

Mustafa Temel (Arş. Gör. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
mustafatemel@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0828-0660



Başvuru Tarihi: 28.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 30.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.652331>

Öz

Geleneksel medya mecralarından farklı olarak yeni medya içerikleri ve sosyal ağlar, bireylerin yeni iletişim tercihleri olarak görünüm kazanmıştır. Bu yeni iletişim araçlarının fazla ve bilinçsiz kullanımı sonucu siber zorbalık, siber güvenlik, aşırı internet kullanımı, mahremiyetin ihlali, cinsel istismar, online nefret söylemi ve bilginin doğruluğu gibi dijital hastalıklar yaygınlaşmaya başlamıştır. Başta okul çağı çocukları olmak üzere toplumun her yaş grubundan birey dijitalleşmenin getirdiği bu sorunlara çözüm aramaktadır. Bu noktada da, var olan dijital problemlerin çözümü noktasında görsel medya araçları önemli bir işlevselliğe sahiptir. Bu bağlamda süresi, anlatım tekniği ve dili itibarıyla eğitim materyali olarak kullanılmaya son derece elverişli olan kısa filmler ayrı bir önem arz etmektedir. Bu çalışmada da, dijital problemlerle ilgili internet ortamında yayınlanan eğitici kısa filmlerin içeriği incelenmiştir. Araştırma; mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı ile ilgili eğitici videoların incelenmesi ile çerçevelenmiştir. Bahsi geçen konularla ilgili videoların tamamının incelenmesi çalışmanın kapsamını aşacağından dolayı; her bir başlık ile ilgili en çok izlenen iki video, toplamda ise 10 video örneklem olarak seçilmiş ve seçilen videolar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca videolara, anahtar kavramlar kullanılarak YouTube üzerinden erişim sağlanmış olup, anlık izlenme oranlarına göre değerlendirme yapılmıştır. İncelenen kısa filmlerin profesyonel bir alt yapıya ve içeriğe sahip olmadığı, dijital problemlerin sadece çocuk odaklı içeriklerle donatıldığı ve dijital sorunların soyut kavramlarla çerçevelendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Sorunlar, Kısa Film, Mahremiyet İhlali, Cinsel İstismar, Siber Güvenlik, Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği, Aşırı İnternet Kullanımı.

* Bu çalışma "Öğrenciler için Sağlıklı Dijital Yaşam" başlığıyla Türkiye Ulusal Ajansı tarafından yürütülmekte olan Erasmus+ Programı Okul Eğitimi Stratejik Ortaklıklar Eylemi kapsamında desteklenmektedir.



Research Article

A Critical View of the Educational Short Films on Digital Problems

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



Mustafa Temel (Res. Asst. Ph.D.)
Erciyes University Faculty of Communication
mustafatemel@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0828-0660



Date Received: 28.11.2019

Date Accepted: 30.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.652331>

Abstract

Unlike traditional media channels, new media contents and social networks have emerged as individuals' new communication preferences. As a result of excessive and unconscious use of these new communication tools, digital diseases such as cyber bullying, cyber security, excessive internet use, violation of privacy, sexual abuse, online hate speech and accuracy of information have started to spread. Individuals from all age groups, especially school age children, seek solutions to these problems brought about by digitalization. At this point, visual media tools have an important functionality to solve existing digital problems. In this context, short films, which are extremely suitable for use as educational material in terms of duration, narrative technique and language, are of particular importance. In this study, the content of educational short films published on the internet about digital problems were examined. Research; it is framed by examining instructional videos about privacy violation, sexual abuse, cyber security, accuracy / reliability of information and excessive internet use. Due to the fact that examining all the videos related to the mentioned subjects will exceed the scope of the study; the two most watched videos related to each title and a total of 10 videos were selected as samples and selected videos were analyzed by content analysis method. In addition, videos were accessed via YouTube using key concepts and evaluated based on instant viewing rates. It was found that the short films examined did not have a professional background and content, that digital problems were equipped with only child-oriented content and that digital problems were framed by abstract concepts.

Keywords: Digital Problems, Short Film, Privacy Violation, Sexual Abuse, Cyber Security, Information Accuracy / Reliability, Excessive Internet Use.

Giriş

Kısa filmler, ticari kaygılardan bağımsız olarak özgün ve etkileyici içerikler sunmaktadır. Sinemaya yeni başlayan amatörlerin ya da sinema öğrencilerinin deneysel çalışmalar yaptıkları bir alan olarak değerlendirilse de günümüzde profesyonel olarak çalışılan bir yapıya bürünmüştür. Dünya sinema sektörüne bakıldığında çok önemli filmlere imza atan yönetmenlerin büyük bir kısmı kısa filmler çekerek sinemaya başlamışlardır (Öztürk, 2014, S.1). Süresi itibariyle, yönetmeni özgün bir dil ve içerik arayışına zorlayan kısa filmler, tüm alt türleriyle beraber eğitim-öğretim amaçlı olarak eğitmenler tarafından da kullanılmaktadır. Öğrenme ve öğretme sürecinin istenilen başarıyı sağlaması ise uygulanan yöntem ve tekniklerin gerekli araç gereçlerle uygun zamanda desteklenmesine bağlıdır. Bu süreç doğru işletildiğinde, öğrencilerin öğrenme ve öğretme sürecine aktif olarak katılımları sağlanmakta, anlamlı ve kalıcı öğrenmeleri gerçekleşmektedir (Aladağ ve Karaman, 2018, s.361). Bu bağlamda eğitim-öğretim materyali olarak kısa filmler sürece olumlu katkı sağlamaktadır (Öztaş, 2007; İşcan, 2011; Çoban, 2011; Şahin, 2015; Aladağ ve Karaman,2018).

Eğitim ortamında öğrenme ve öğretim amacıyla hazırlanan filmler, görme ve işitme duyularına hitap ettiği için destekleyici ders materyali olarak kullanılmaktadır. Filmleri derste kullanabilmek için gerekli ortamın sağlanması, öğrencilerin o derse karşı güdülenmesini sağlamakta ve öğrencilerin ilgisini çekmektedir. Eğitim ve öğretim faaliyetleri içerisinde film kullanımının; öğrencilerde somut ve kalıcı öğrenmeler sağlama, derse güdüleme, öğrencilerin ilgisini çekme, zaman ve mekân açısından daha esnek olmasını sağlama, öğrenmeyi somutlaştırma gibi stratejik önemde faydaları bulunmaktadır. Bu sayede öğrenciler pasif durumdan aktif duruma geçirilebilir ve izlediği içerikleri pratiğe aktarabilir. Zihinlerinde tam olarak netleştiremediği olay, olgu ve kavramları filmler sayesinde somutlaştırarak anlamlı öğrenme sürecini gerçekleştirebilir.

Bir eğitim aracı olarak kısa filmler, sadece öğrenciler için değil aynı zamanda okul topluluğunun diğer üyeleri olan öğretmenler ve ebeveynler için de fırsatlar sunmaktadır. Özellikle öğretmen eğitiminde film ve video desteği katkı sağlayan unsurlardan biri olarak belirtilmektedir. Sınıf Yönetimi (Classroom Management) becerilerinin geliştirilmesi amacıyla aday öğretmenlerin videolar geliştirmesi ve bu videoları analiz etmesi mesleki anlamda son derece katkı sağlayıcı sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Koç, 2011, s.101). Bu sayede öğretmen adayları derste tecrübe ettikleri ile gelecekte mesleki anlamda tecrübe edecekleri olay ve olguları anlamlandırma becerisine kavuşmaktadır (Akbaş, Canoğlu ve Ceylan, 2015, s.286).

Gençlerin ve çocukların giderek dijital yaşama daha fazla bağımlı olduğu, buna bağlı olarak birçok yeni problemle karşı karşıya olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle okul çağı çocuklarının; siber zorbalık, sanal kumar ve bahis oyunlarına yönelmesi, çevrimiçi oyunlarda online nefret söylemine maruz kalması, cinsel istismar ve mahremiyetin ihlali, aşırı internet kullanımı gibi birçok dijital soruna maruz kalması söz konusudur. Sadece çocukların değil okul topluluğunun diğer üyeleri olan öğretmen ve ailelerin de yaşanan sorunlara karşı yeterli bilgi birikimine sahip olmadığı görülmektedir. Yaşanan bu problemlere karşı eğitici ve yönlendirici internet siteleri bulunmaktadır. Bu internet siteleri ağırlıklı olarak kısa filmler aracılığı ile dijital sorunlara yönelik neler yapılması gerektiğini anlatmaktadır. Bu bağlamda eğitici kısa filmlerin dijital sorunları aşmada önemli bir görevi üstlendiğini söylemek mümkündür.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde, eğitim ve öğretim ortamında kullanılmak üzere hazırlanan kısa filmlere ulaşmak daha mümkün hale gelmiştir. Öğretmenlerin öğrenme materyali olarak kullanacakları video, kısa film, çizgi film, belgesel gibi türlere ulaşma imkânı da kolaylaşmıştır. Bu noktada genel içerikli internet siteleri ve öğretmenler tarafından oluşturulan paylaşım siteleri önemli içeriklere sahiptir. Ayrıca, Milli Eğitim Bakanlığı'nın oluşturduğu "Eğitim Bilişim Ağı"(EBA), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu bünyesindeki Güvenli İnternet Merkezi, Emniyet Genel Müdürlüğü, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kamu kurum ve kuruluşları da uzmanlık alanları içerisinde bulunan konularla ilgili eğitici kısa film ve görsel-ışitsel materyal üretimi yapmaktadırlar.

1. Kısa Film Nedir?

Sinemanın kökeni resim sanatına dayanmaktadır. İnsanoğlu doğada var olan çeşitli yüzeyler üzerine (kaya, duvar, toprak vb.) çizerek, boyayarak ve kazıyarak kendini ifade etme çabasına girişmiştir. İnsanoğlunun toplum yaşamında geçirdiği evreler yeni icatlara yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber resmeden insan, artık kaydeden insan konumuna dönüşmüştür. Önce fotoğraf makinesinin icadı, ardından Lumiere kardeşlerin 1895'te icat ettikleri "sinematograf" cihazı marifetiyle 1900'lü yıllar sinema sanatının doğuşuna tanıklık etmiştir. İlk çekilen filmler sadece hareketli görüntülerden oluşmuş ve gerçek dünyayı göstermiştir. Kısa süreli çekilen ve gösterilen bu filmler bugün izlediğimiz uzun metrajlı filmlerin atası olarak değerlendirilmektedir. Sinemanın insanlar tarafından sevilmesi ve ilgiyle karşılanması bir endüstri olarak hızla gelişmesine yol açmıştır. Günümüzde ise kısa filmler amatör ve profesyonel olmak üzere birçok yönetmen tarafından tercih edilen sinema türü olarak işlevselliğini sürdürmektedir.

Kısa filmi tanımlarken iki farklı perspektiften değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Birinci olarak kısa filmin süre boyutunun ön plana çıkarıldığı tanımlamaları içermektedir. Özön (1981, s.115) kısa filmi; "*uzunluğu ülkeden ülkeye, genellikle 35 mm filmlerde bir ile üç makara arasında değişen kısa film ile orta uzunlukta yer alan filmdir*" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle 30 dakikanın altındaki filmleri kısa film olarak değerlendirmek mümkündür. Kısa filmi tanımlarken ortaya konulan diğer perspektif ise; içerik bağlamında bir değerlendirmeye gitmektedir. Burada; kısa filmin deneysel olması, bağımsız yapısı ve üretim koşullarının farklılaşması gibi pratikler üzerinde durulmaktadır. Can (2005, s.15) kısa filmi tanımlarken, "*zamanı çok daha yoğunlaştırılmış olarak kullanan, izleyiciyi kısa süreli yolculuğa çıkartan ve bu yolculuğun sonunda duygu ve düşünce olarak onu başındaki ruh halinden başka bir yere taşıyan filmdir*" ifadelerini kullanmaktadır. Evren (2004, s.15) ise "*kendilerinden talep edilmeden, kendilerinin tüm riskleri göze alarak film yapmaya talip oldukları bir sinema eylemidir*" tanımlamasını yapmaktadır. Bu tanımdan hareketle kısa filmin bağımsız ve kendi ekonomisini kendi oluşturan bir yapıda biçimlendiğini söylemek mümkündür. Aytaş (2015, s.21), "*bir fikri, senaryoyu ya da öyküyü en kısa süre içerisinde görsel bir dille izleyiciye aktarma çabası*"nı kısa film olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda kısa film uzun metrajlı filmden ayrılmaktadır. Kurgusu ve çekim teknikleri ile yönetmen, kendine has bir sinema dilini oluşturma şansını yakalamaktadır.

Kısa filmde anlatı yapısını oluşturmak en önemli aşamadır. Strasser (1972, s.170), kısa film tasarımını düşüncede biçimlendirmenin ilk adım olduğunu söylemektedir. Her yönetmenin kendisine özgü yöntemleri bulunmaktadır. Bunlar; yönetmenin kişisel özellikleri, yaşama bakış açısı, teknik ve sanatsal yeterlilikleri ve film dili anlayışına göre farklılıklar göstermektedir. Süresi itibariyle kısa filmde bir öyküyü kapsamlı bir

şekilde anlatmak mümkün değildir. Bu yüzden doğrudan konuya girmek gerekmektedir. Zor (2013, s.47), kısa filmin anlatı yapısının uzun metrajlı filmlerle aynı olduğunu dile getirmektedir. Her iki film türü de öykü ve söylem barındırmaktadır. Buradan hareketle her iki film türünün de ortak anlatı yapısı şemasını kullandıklarını söylemek mümkündür. Farkın olduğu nokta ise kısa filmdeki anlatı yapısının özgül farklılıkları barındırmasıdır. Bu farklılıkları oluşturan etmenler ise kısa filmin kendine özgü süresi, yapısı ve anlatım olanakları olarak değerlendirilmektedir.

Kısa film senaryoları, anlatım dinin gereği olarak çok fazla karakter üzerine odaklanmamaktadır. Kısa film, uzun metrajlı filmlerle kıyaslandığında öykü anlatımında sadelik ve açıklık ön plana çıkarmaktadır (Cooper and Dancyger, 2005). Olaylar sinemasal zamanın kullanılmasıyla çok daha hızlı geçer ve birkaç dakika içinde sonuçlanır. Bu durum karakterlerin çok daha hızlı bir şekilde yapılandırılması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Sonuçta az karakterle tek bir temayı kısa bir zaman diliminde etkili anlatma çabası ortaya çıkmaktadır (Zor, 2013, s.47).

2. Eğitim Aracı Olarak Kısa Filmler

Sinema, icadından bu yana etkili bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Özellikle savaş dönemlerinde propaganda amaçlı olarak dönemin siyasetçileri tarafından kullanılmıştır. Yakar (2013, s.23), sinemanın ilk defa eğitim aracı olarak kullanılmasının savaş yıllarında gerçekleştiğini söylemektedir. Amerikan ordusu içinde eğitim veren öğretmenler, klasik yöntemleri bırakarak görsel içeriklerle öğrenim yapmışlardır. Öğretmenler, öğretimi çok uzun zaman alan konuların bu sayede kısa sürede kavratıldığını tespit etmişlerdir. Zaman içerisinde Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da kurulan heyetler film kullanımını teşvik eden çalışmalar yapmışlardır. Özellikle devlet destekli projeler, üniversitelerin yaptıkları araştırmalar ve sivil toplum örgütlerinin öncü girişimleri sayesinde kapsamlı bir bilgi birikimi oluşturulmuştur.

Türkiye'de ise eğitim filmleri ile ilgili ilk önemli girişim 1951 yılında Milli Eğitim Bakanlığı tarafından kurulan "Öğretici Film Merkezi" ile başlamıştır. Görsel-işitsel eğitim araçlarının üretilmesi ve çoğaltılması amacıyla kurulan merkezde, zamanla film şeritleri yapılmış ve bu filmler seslendirilmiştir. Merkez radyo biriminin de eklenmesiyle "Film Radyo Grafik Merkezi'ne" dönüşmüş ve 1968'de televizyon içeriklerinin de dâhil edilmesiyle beraber "Film-Radyo ve Televizyon Merkezi" olarak hizmet vermeye devam etmiştir. Günümüzde ise Milli Eğitim Bakanlığı bünyesindeki "Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü", eğitim-öğretimin çeşitli kademeleri için bu merkez marifetiyle görsel-işitsel film ve videolar üretmektedir (Yakar, 2013, s.28-29).

Yeni medya uygulamalarının toplum yaşamına girmesi ve sosyal ağlar aracılığı ile iletişim olanaklarının çeşitlenmesi sayesinde eğitim ve öğretim amaçlı kısa film ve videolara ulaşmak kolaylaşmıştır. Eğitimci, ders içi ve ders dışı faaliyetlerinde kullanmak üzere kısa film, çizgi film, animasyon, tanıtım vb. içerikleri internet sitelerinde ve öğretmenler tarafından oluşturulan paylaşım sitelerinde rahatlıkla bulmaktadırlar. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından oluşturulan "Eğitim Bilişim Ağı" (EBA); öğretmen, öğrenci ve ebeveynler için eğitim videolarının yer aldığı çevrimiçi bir sosyal eğitim platformu olarak görsel-işitsel materyallerin başarı ile kullanıldığı bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler toplumsal olgu ve olayları önemli ölçüde etkilemiştir. Eğitim ve öğretim alanı da teknoloji odaklı bu değişimlere adapte olmuştur. Kirschner ve Selinger (2003,s.6), bilişim teknolojilerinin öğrenciler

için öğrenme ihtiyaçlarını karşılayacak potansiyel bir kaynak olduğunu savunmaktadır. Bu kaynak, fırsat eşitliğini sunması, kaliteli öğrenme materyalleri sunması ve her yaştan öğrenci için kendi kendine öğrenerek özgüven gelişimine katkı sağlaması açısından değerli görülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri sadece öğrenciler için değil, aynı zamanda öğretmenler için de önemli fırsatlar sunmaktadır. Öğrencilere bilgi aktarmanın yanı sıra, mesleki anlamda gelişimlerinin de önünü açmaktadır.

Çocuklar ve televizyon üzerine yapılan akademik araştırmalar, çoğunlukla çocukların televizyon izleme alışkanlıklarının iki farklı yönü ile ilgilidir. Bir yandan, televizyon izlemenin olumsuz etkileri; genellikle şiddet içerikli televizyon programlarını izlemenin potansiyel tehlikeleri geniş çapta araştırılmakta ve tartışılmaktadır. Öte yandan, çok sayıda çalışma, eğitici televizyon programlarının potansiyel yararlarına odaklanmaktadır (Michel, Roebbers and Schneider, 2007). Bu programlar; örneğin çocukları okula hazırlamak veya fen bilimleri ile ilgili bilgilerini geliştirmek için tasarlanmıştır (Clifford, Gunter and McAleer, 1995). Aslında, düzenli olarak eğitim televizyonu izleyen çocukların bilişsel gelişiminin olumlu yönde etkilendiği ortaya konulmaktadır.

Görsel-işitsel medya ortamlarının öğrenmeyi desteklediği fikri özellikle eğitim bilimciler tarafından dile getirilmektedir. Bu konuda üç önemli gerekçe ön plana çıkmaktadır:

1. Görsel-işitsel içerikler öğrenciye hatırlama, hafızada tutma ve iyi öğrenme imkânı sağlamaktadır (Bilişsel fayda),
2. İçerikleri itibarıyla öğrenme zevki verir ve öğrenme adına motivasyon sağlar (Psikolojik fayda) ve
3. Kuramsal bilgileri görselleştirme kolaylığı sağlar (Hagen , 2002; Pekdağ, 2010, s.86).

Kısa filmler hazırlanma amacına göre 6 türe ayrılmaktadır. Bunlar: Kurmaca, Belgesel, Deneysel, Animasyon, Reklam-Tanıtım Filmi ve Video Kliplerdir. Bu türlerin tamamı eğitim ve öğretim amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ders materyali olarak kullanılan bu filmlerin faydalarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Mekân ve zaman olarak ulaşılması zor ya da imkânsız olan örnekleri, gereçleri sınıf ortamına taşırlar.
2. Görsel ve işitsel bir destekleyici olarak bilgilerin kısa sürede unutulmasını önlerler.
3. Hassas ve tartışmaya açık konuların değerlendirilmesinde objektif görüş sağlarlar.
4. Araştırma ve okumaya karşı ilgi uyandırırılar.
5. Öğrencilerin hepsine aynı zamanda aynı olanakların tanınmasını sağlarlar.
6. Tutum ve davranış değişikliklerini kolaylaştırırılar.
7. Hemen bütün öğrencilerin ilgilerinin uyandırılmasına ve devam ettirilmesine yardım ederler.
8. Öğretilen konunun uzmanlarını ve konuyla ilgili sayısız kaynağın sınıfa getirilmesini sağlarlar.
9. Öğrencilerin, yaşanılan sosyal ve fiziki çevre ile temasını sağlarlar.
10. Yaşları, yetenekleri, kültürleri farklılık gösterse de tüm öğrenci grupları için elverişlidirler (Yeşilyurt, 2016, s.55-56).

Kısa filmlerin başarılı olmasında teknik özelliklerin de önemli rolü bulunmaktadır. Senaryo, ışık, kurgu, ses, oyuncu gibi öğeler filmin bütününe meydana getirmektedir

(Ankaralığıl, 2015; Aydoğan, 2015). Bu öğelerin bir bütün içinde uyumlu bir şekilde kullanılması hazırlanacak filmin kalitesini de artırma adına önem arz etmektedir.

3. Araştırmanın Tasarımı

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gündelik yaşam pratikleri üzerinde belirgin etkisi olan dijital yaşam; mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik/zorbalık, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı gibi dijital problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu problemler bireylerin temel haklarını ihlal edebilmekte ve çeşitli suç unsurlarını da içerisinde taşıyabilmektedir.

Dijital okuryazarlığın sağlanabilmesi için bahsedilen problemlerle ilgili eğitici videolar hazırlanmaktadır. Fakat bu videoların içeriklerinin pozitif ya da negatif yönleri ile ilgili herhangi bir değerlendirme bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada dijital yaşam problemleri ile mücadele kapsamında oldukça önemli olan eğitici videoların içeriği incelenmiştir. Bu kapsamda; mahremiyet, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı ile ilgili eğitici videoların içeriğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu bağlamda, dijital yaşamın getirdiği sorunlara karşı çevrimiçi platformların daha aktif ve nitelikli bir şekilde kullanılabilmesi ve sanal ortamda bulunan videoların niteliklerinin artırılabilmesi için bu araştırma sonuçları oldukça önemlidir.

3.2. Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıda belirtilen araştırma sorularının cevabı aranmıştır:

1. Videoların biçimsel özellikleri nelerdir?
2. Videolarda öne çıkan konu ve temalar nelerdir?
3. Videolar hangi kavramlarla çerçevelenmiştir?
4. Videolar eğitici/uyarıcı bir nitelik taşıyor mu?

Bu bağlamda; mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı ile ilgili videolar bu araştırma soruları perspektifinde incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma; mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı ile ilgili eğitici videoların incelenmesi ile çerçevelenmiştir. Bahsi geçen konularla ilgili videoların tamamının incelenmesi çalışmanın kapsamını aşacağından dolayı; her bir başlık ile ilgili en çok izlenen iki video, toplamda ise 10 video örneklem olarak seçilmiştir. Videolara, anahtar kavramlar kullanılarak YouTube üzerinden erişim sağlanmış olup, anlık izlenme oranlarına göre değerlendirme yapılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1. İçerik Analizi

İçerik analizi metinlerde yer alan içeriği toplama ve analiz etme tekniği olup, içerik iletebilen sözcükler, anlamlar, semboller, düşünceler, temalar, resimler aracılığı ile herhangi bir iletiye gönderme yapar (Neuman, 2014, s. 466). Belirli biçimde kayıt altına alınmış metinlerin analiz edilmesine dayanan içerik analizi, metnin taşıdığı mesaja ve ilettiği enformasyonla birlikte anlam üzerine odaklanır (Yıldırım, 2015, s. 105). İçerik analizi ile ilgili ilk sistematik tanımlamayı yapan Bernard Berelson içerik çözümlemesini,

iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlarını yapmaya imkân tanıyan bir araştırma tekniği olarak tanımlar (Aktaran Gökçe, 1995, s. 16). Dolayısıyla objektiflik, sistematiklik, sayısallaştırma ve açık içerik olması içerik analizinin temel özellikleri arasında yer alır. Bağlamlar arasındaki ilişkileri araştıran ve metnin içeriğinde bulunan anlamları ortaya çıkaran içerik analizi tekniği bu özelliği sebebiyle günümüz iletişim araştırmalarında sıkça kullanılmaktadır (Aktaran Yaylagül, 2012, s. 8; İrvan, 2000, s. 79; Alver, 2003, s. 241).

Metinde yer alan niceliksel öğeleri ortaya çıkarttığı gibi kodlar ve temalar aracılığı ile anlamlar üzerine yoğunlaşan içerik analizi (Bal, 2013, s. 181) iletiler/veriler (özellikle medya mesajları) sayesinde topluma iletilen mesajların ve egemen hale getirilmeye çalışılan ideolojilerin ne olduğunu da ortaya çıkarmayı amaçlar (Yaylagül, 2012, s. 8). Nicel-nitel veriler ile metinler içerisindeki anlamları ortaya çıkarmak için kullanılan içerik analizi, iletilerin nesnel, ölçülebilir, doğrulanabilir bir şekilde açıklamasını yapmaya imkân sağlaması sebebiyle (Fiske, 2014, s. 248) tercih edilmekte ve birçok amaç/araştırma deseni için kullanılmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda kullanılan içerik analizinin uygulanma aşamasında ise öncelikli olarak araştırma sorusunun/probleminin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda öncelikle araştırma evrenini ve araştırılacak tüm ileti sistemini temsil edecek örneklemin seçilmesi ile birlikte çözümleme birimi kararlaştırılır. Daha sonra ise çözümlenecek içerikle ilgili sınıflandırmalar/kategoriler oluşturulur ve içeriğin kodlanması ile birlikte elde edilen verilerin çözümlenmesiyle araştırmanın sonuçları yorumlanır (Neuman, 2014, s. 473-477; Akdenizli, 2012, s. 136-137; Bilgin, 2006, s. 11; Fiske, 2014, s. 249). Bu bağlamda çalışmanın araştırma kısmında, araştırma soruları ile birlikte seçilen çalışma evrenini temsil edebilecek örneklem incelenmiş ve oluşturulan sınıflandırma sistemi perspektifinde ön kodlama işlemi yapılmıştır. Kodlamanın yapılması sonucu güvenilirlik ölçütü uygulanarak araştırmanın elde edilen verileri yorumlanmıştır.

3.4.1.1. Sınıflandırma Sistemi

Sınıflandırma sisteminde kategorilerin belirlenmesinde de ön şart olan ve incelenecek içeriklerin biçimsel ve içeriksel özelliklerini tespit etmek için oluşturulan değişkenler ile araştırma sorularının yanıtları tespit edilir. Araştırmanın temel perspektifi ve cevabı için aranan soruları ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizinde kullanılması gereken değişkenler ise kontrol değişkenleri, biçimsel değişkenler ve içerik ile ilgili değişkenler olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Alver, 2003, s. 241-242). Kontrol değişkenleri, içerikten bağımsız bir şekilde tüm araştırma birimleri için doldurulan ve teknik açıdan önemli olan değişkenlerdir. Biçimsel değişkenler ise içeriğin yeri, sırası, biçimi vb. gibi incelenecek unsurların aktarılış şekli ile ilgilidir. İçerik ile ilgili değişkenler de analiz edilecek içerikten çıkarılması gereken verileri, eylemin kaynağını, olayları ve değerlendirmeleri ifade eder (Gökçe, 1995, s. 111). Bu çalışmanın değişkenleri ise şu şekildedir:

Kontrol Değişkenleri

1. Değişken: İncelenen videolar

Biçimsel Değişkenler:

2. Değişken: Videoların izlenme sayıları

3. Değişken: Videoların süresi

4. Değişken: Videoların yapımcı/yayımcı bilgileri

5. Değişken: Videoların türleri

6. Değişken: Videolarda kullanılan anlatım tekniği

7.Değişken: Videolarda müzik/ses kullanımı

İçerik Değişkenleri:

8.Değişken: Videolardaki mesajların anlatım niteliği ve mesajların öncelikli hedef kitlesi

9.Değişken: Videolarda uzman görüşü yer alıyor mu?

10.Değişken: Videolarda sık kullanılan kavramlar

11.Değişken: Videolarda ön plana çıkarılan konular/temalar

3.4.1.2. Kodlama Cetveli

İçerik analizinde kodlama cetvelinin kullanılmasının temel amacı, sınıflandırma sisteminin nasıl uygulanacağına ve hangi bilgilerin/değerlendirmelerin ve sembollerin hangi sınıflandırma altında kodlanacağına dair standart bir ölçü kullanılabilmesi için açık ve kapsamlı bir bilgi sunmasıdır (Gökçe, 1995, s. 115; Neuman, 2014, s. 469). Bu doğrultuda da çalışmada ilgili videoların içeriğini belirleyebilmek için oluşturulan kodlama cetveli aracılığı ile içerik analizi yapılmıştır.

3.4.1.3. Ön Deneme ve Güvenilirlik

Kodlama cetvelinin oluşturulmasıyla birlikte kodlama sırasında ortaya çıkabilecek olan problemleri çözmek için ön kodlama/deneme (Alver, 2003, s. 244) yapılmıştır. Ayrıca içerik analizindeki en önemli uygulamalardan biri de geçerlilik ve güvenilirlik kuralı olduğu için; geçerliliğin sağlanması amacıyla her bir analizde kategorilerin sınırları açık ve net biçimde çizilmiştir. Güvenilirlik için bir kategori sisteminin birbirinden farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması halinde birbirine yakın sonuçların elde edilmesi gerekli görülmektedir (Alver, 2003, s. 242). Bu bağlamda örneklem olarak seçilen videolar farklı bir araştırmacı tarafından da incelenerek kodlanmış ve elde edilen verilerde büyük bir oranda benzerlik sağlanmıştır.

4. Bulgular

Mahremiyet, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı ile ilgili eğitici videoların içerik analizinin yapılması sonucu şu verilere ulaşılmıştır:

Tablo 1: İncelenen videolar

Konu	İzlenen Video Sayısı
Mahremiyet	2
Cinsel İstismar	2
Siber Güvenlik	2
Bilginin Doğruluğu / Güvenilirliği	2
Aşırı İnternet Kullanımı	2
Toplam	10

Araştırma kapsamında; mahremiyet eğitimini, cinsel istismar problemini, siber güvenlik meselesini, bilginin doğruluğu/güvenilirliği sorununu ve aşırı internet kullanımının zararlarını anlatan en çok izlenme oranına sahip toplam 10 video incelenmiştir.

Tablo 2: Videoların izlenme sayısı ve süresi

Konu	İncelenen Video	Videoların İzlenme Sayısı	Videoların Süresi Dakika/Saniye
Mahremiyet	1.Video	238.944	08.31
	2.Video	9.400	01.59
Cinsel İstismar	1.Video	1.843.000	10.00
	2.Video	995.696	02.08

Konu	İncelenen Video	Videoların İzlenme Sayısı	Videoların Süresi Dakika/Saniye
Siber Güvenlik	1.Video	32.282	03.13
	2.Video	22.676	03.44
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	1.Video	23.591	09.05
	2.Video	2.800	00.56
Aşırı İnternet Kullanımı	1.Video	667.000	02.30
	2.Video	423.628	02.06

Cinsel istismar ve aşırı internet kullanımı ile ilgili videoların izlenme sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Siber güvenlik, mahremiyet ve bilginin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili videoların ise izlenme oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca sanal ortamda cinsel istismar ve aşırı internet kullanımını konu alan eğitici videoların daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Videoların yapımcı/yayımcı bilgileri ve türleri

Konu	İncelenen Video	Videoların Yapımcısı	Videoların Yayımcısı	Videoların Türleri
Mahremiyet	1.Video	-	Bilişimtim Bilgi Paylaşım platformu	Kısa Film
	2.Video	Milli Eğitim Bakanlığı	Eğitim Bilişim Ağı	Animasyon
Cinsel İstismar	1.Video	www.childlineindia.org.in	İnönü PDR Topluluğu	Çizgi Film
	2.Video	Bilgi Açık Kapı	Bilgi Açık Kapı	Animasyon
Siber Güvenlik	1.Video	KHAN Academy	KhanAcademyTurkce	Animasyon
	2.Video	KHAN Academy	KhanAcademyTurkce	Animasyon
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	1.Video	teyitpedia	Teyit	Belgesel/Haber
	2.Video	Internet Society	ISOC-TR İnternet Derneği	Kamu Spotu
Aşırı İnternet Kullanımı	1.Video	-	-	Animasyon
	2.Video	Marc Maron	Jess The Dragoon	Animasyon

Eğitici videoların birçoğunun yapımcısının belirli olduğu görülmektedir. Yapımcıların ise değişkenlik gösterdiği; özel kurumlardan bireysel girişimlere kadar farklı video üreticilerinin olduğu belirlenmiştir. Fakat dijital sorunlarla ilgili resmi kurumların hazırladığı eğitici videoların oldukça az olduğu tespit edilmiştir.

Videoların sanal ortamlardaki dağıtımının genellikle bireysel hesaplar üzerinden yapıldığı gözlemlenmiştir. Resmi kurumların hesaplarında dijital problemlerle ilgili fazla izlenen eğitici videolara rastlanmamıştır. Ayrıca videoların büyük birçoğunun animasyon olarak kurgulandığı belirlenmiştir.

Tablo 4: Videoların anlatım tekniği ve müzik/ses kullanımı

Konu	İncelenen Video	Videoların Anlatım Tekniği	Müzik/Ses Kullanımı
Mahremiyet	1.Video	Röportaj-Seslendirme	Yok
	2.Video	Altyazı	Var
Cinsellik	1.Video	Seslendirme-Altyazı	Var
	2.Video	Seslendirme	Yok

Konu	İncelenen Video	Videoların Anlatım Tekniği	Müzik/Ses Kullanımı
Siber Güvenlik	1.Video	Seslendirme	Var
	2.Video	Seslendirme	Var
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	1.Video	Röportaj-Seslendirme	Var
	2.Video	-	Var
Aşırı İnternet Kullanımı	1.Video	-	Var
	2.Video	Seslendirme-Altyazı	Var

Dijital problemlerin anlatımında en çok seslendirme tekniğine yer verildiği, bununla birlikte bazı videolarda seslendirme ve röportaj tekniğinin birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Yine videoların bazılarında altyazı; neredeyse tamamında ise müzik/ses kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Videolardaki mesajların anlatım niteliği ve mesajların öncelikli hedef kitlesi

Konu	İncelenen Video	Videolardaki Mesajların Anlatım Niteliği	Mesajların Öncelikli Hedef Kitlesi
Mahremiyet	1.Video	Uyarıcı-Bilgilendirici	Çocuklar-Ebeveynler
	2.Video	Olumsuz/Eleştirel	Çocuklar
Cinsel İstismar	1.Video	Uyarıcı-Bilgilendirici	Çocuklar-Ebeveynler
	2.Video	Olumsuz-Bilgilendirici	Ebeveynler
Siber Güvenlik	1.Video	Bilgilendirici-Uyarıcı	Çocuklar
	2.Video	Uyarıcı-Bilgilendirici	Çocuklar
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	1.Video	Bilgilendirici-Uyarıcı	Tüm Bireyler
	2.Video	Uyarıcı	Tüm Bireyler
Aşırı İnternet Kullanımı	1.Video	Olumsuz/Eleştirel	Tüm Bireyler
	2.Video	Olumsuz/Eleştirel-Uyarıcı	Tüm Bireyler

Genellikle ikaz edici, hatırlatıcı bir anlatımın kullanıldığı videolar uyarıcı kategorisinde; konu ile ilgili farkındalığı artıran, istatistiki bilgilere ve açıklamalara yer veren videolar bilgilendirici kategorisinde; mevcut durum ile ilgili negatif kaygıları/durumları yansıtan videolar olumsuz/eleştirel kategorisinde kodlanmıştır. Bu bağlamda, dijital problemleri ele alan videoların birçoğunda uyarıcı ve bilgilendirici bir dilin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Fakat özellikle aşırı internet kullanımını konu alan videolarda bireylerin davranışları ile ilgili negatif değerlendirmelerde bulunmak amacıyla olumsuz/eleştirel bir dilin kullanıldığı belirlenmiştir.

Sanal ortamda yer alan veriler herkesin erişimine açıktır. Fakat bazı içeriklerin hedef kitlesi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında sanal ortamdaki verilerin içeriklerinde yer alan unsurlara ve bu sanal verilerde kullanılan dile göre eğitici videoların farklılaştığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla mahremiyet, cinsel istismar ve siber güvenlik ile ilgili videolarda özellikle çocukların ve gençlerin hedef kitle olarak seçildiği ve mesaj anlatımının da bu şekilde kurgulandığı gözlemlenmiştir. Bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı gibi yaygın problemlerde ise tüm bireyleri kapsayacak bir dilin kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Videolarda yer alan uzman görüşü

Konu	İncelenen Video	Videolarda Uzman Görüşü Var mı?
Mahremiyet	1.Video	Yok
	2.Video	Yok
Cinsel İstismar	1.Video	Var
	2.Video	Yok

Konu	İncelenen Video	Videolarda Uzman Görüşü Var mı?
Siber Güvenlik	1.Video	Yok
	2.Video	Yok
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	1.Video	Var
	2.Video	Yok
Aşırı İnternet Kullanımı	1.Video	Yok
	2.Video	Yok

Eğitici videoların içeriklerinin birbirleri ile benzediğini ve bununla birlikte videolarda uzman görüşüne neredeyse hiç yer verilmediğini, genel geçer bilgilerin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Videolarda sık kullanılan kavramlar

Konu	Videolarda Sık Kullanılan Kavramlar	
Mahremiyet	Özel Bilgiler Gizlilik Ayarları Yabancı Kişisel Profil	Özel Fotoğraf Sanal Dünya Herkes Açık Profil Gerçek Hayat
Cinsel İstismar	Rahatsız Edici Dokunuş Mahrem Bölgeler Güvenilir İnsanlar Güvenli Dokunuş/ Sağlıklı Dokunuş	Yanlış Dokunuş Kandırılma İstismar Kişisel Yerlerimiz
Siber Güvenlik	Depolamak Servis Sağlayıcıları Suç Çetesi Kimlik Bilgileri/Kişisel Bilgi	Hırsızlık Bilgi Alışverişi Ele Geçirmek Virüs
Bilginin Doğruluğu/Güvenilirliği	Sahte/Yalan Haber Doğru Bilgi Dezenformasyon	Yanlış Bilgi Herkesin İçerik Üretmesi Bilginin Kontrolü
Aşırı İnternet Kullanımı	Bağımlılık/Aşırı Kullanım Yalnızlık Tekno Aile	Beğeni Paylaşım Yorum

Videoların içeriklerinde sıkça kullanılan kavramlar tabloda gösterilmiştir. Bu bağlamda, mahremiyet konulu videolarda çoğunlukla özel bilgiler, gizlilik ayarları, yabancı ve kişisel profil kavramlarının kullanıldığı; cinsel istismar konusunu ele alan videolarda rahatsız edici dokunuş, mahrem bölgeler, güvenilir insanlar, güvenli dokunuş kavramlarına; siber güvenlik meselesini ele alan videolarda depolamak, servis sağlayıcıları, suç çetesi, kimlik bilgileri kavramlarına özellikle değinildiği; bilginin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili videolarda sahte/yalan haber/bilgi, doğru bilgi, dezenformasyon kavramlarına değinildiği; aşırı internet kullanımı ile ilgili videolarda ise bağımlılık, yalnızlık ve tekno aile kavramlarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Videolarda ön plana çıkarılan konular/temalar

Konu	Videolarda ön plana çıkarılan konular/temalar
Mahremiyet	-İnternet ortamında kişisel profillerin, paylaşımların herkese açık olması tehlikelidir. -İnternette özel fotoğrafların paylaşılması doğru değildir. -Sanal ortamda kişisel kimlik bilgilerinin paylaşılması yanlıştır. -İnternette gizlilik ayarlarının yapılması ve kişisel profillerin özelleştirilmesi gereklidir.
Cinsel İstismar	-Vücuttaki kişisel yerlerin/mahrem bölgelerin bilinmesi ve öğretilmesi gereklidir. -Yabancı kişilerin kişisel yerlere dokunması yanlıştır. -Güvenli/sağlıklı/iyi dokunuş ve güvenilir olmayan dokunuş/kötü dokunuş vardır. -Yabancı bir kişi kişisel yerlerinize dokunduğunda bağırmalı ve güvendiğiniz kişilere bu durumu hemen söylemelisiniz. Böylece kendinizi ve başka çocukları korumuş olursunuz. -Birisinin size yanlış dokunuşu sizin hatanız değil, her kim dokunduysa onun hatasıdır. -Çocuklar kötü niyetli yetişkinler tarafından kolayca kandırılabilir.
Siber Güvenlik	-Sanal ortamlara koyulan verilere dikkat etmek gerekir. -Başta fotoğraflarınız olmak üzere online ortama koyduğunuz her türlü veri farklı kurum ve yapılar tarafından depolanmaktadır. -Sosyal ağlarda çeşitli suç çeteleri de aktif olarak faaliyet göstermektedir. -Online ortamda suç şebekeleri tarafından kişisel bilgilere erişim mümkündür. -İnternet ortamına yüklenen her türlü bilgi, belge, resim, konuşma kopyalanabilir ve çalınabilir.
Bilginin Doğruluğu/ Güvenilirliği	-Online ortamlarda yüzlerce bilgi/haber ile karşı karşıyayız. -İnternet ortamında bilgi düzensizliği, dezenformasyon ve yanlış bilgi oldukça fazladır. -İnternete erişen herkes hiçbir sınırlama ve denetleme olmadan içerik/bilgi üretebilir. -İnternette edinilen bilgilerin doğruluğu araştırılmalı, kaynağın güvenilir olduğu sorgulanmalı ve edinilen bilgi farklı kaynaklardan teyit edilmelidir.
Aşırı İnternet Kullanımı	-Aşırı internet bağımlılığı farkındalığı azaltır ve duyarsızlaşmaya sebep olur. -Bireyin yalnızlaşmasına ve tek tipleşmesine sebep olur ve yalnızlık duygusunun oluşmasına zemin hazırlar. -Sosyal medya gerçek yaşamdan kopmaya sebep olabilir.

Eğitici videolarda özellikle bazı temalar üzerine yoğunlaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu temalar dijital problemler ile ilgili genel sorunlara değinse de, problemlerin önemini temsil açısından bir takım eksiklikleri de içermektedir:

- Özellikle aynı temadaki videolarda ele alınan konuların içerik olarak benzeştiği ve bu sebeple tekrara düşülerek problemlerin belirli konularda daraltıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin mahremiyet ve siber güvenlik konulu videoların içerik olarak benzediği; mahremiyet meselesinin sadece sosyal medya örneği üzerinden anlatıldığı ve siber suçlarla ilgili kapsamlı bilgilere yer verilmediği belirlenmiştir. Siber suçların neler olduğu, siber suçların yaygın olarak yer aldığı alanlar ve bu tarz durumlara maruz kalınması durumunda yapılabilecekler hususunda videolarda herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.
- Cinsel istismar ile ilgili videolarda iyi dokunuş/kötü dokunuş ayrımının net bir şekilde çizildiği belirlense de; ailelerin çocukların yabancılarla ilişkisini belirleme hususunda üstlerine düşen görevlerle ilgili herhangi bir içeriğe ve bu konu ile ilgili toplumsal farkındalığın yeteri seviyede olmaması hususundaki hatırlatıcı bilgilere yer verilmediği tespit edilmiştir.
- Bilginin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili videolarda internette yer alan bilgilerin araştırılması gerektiği ve yanlış bilgilerin oldukça fazla olduğu belirtilse de; günümüzde internetin temel bilgi kaynağı olarak kullanılmasının temel bir problem olmasıyla ilgili uyarıcı bilgilere rastlanmamıştır. Ayrıca geleneksel kaynakların da alternatif bilgi kaynağı olduğunu, internette içerik üretirken de bilginin doğruluğu hususunda toplumsal sorumluluklarımızın bulunduğu dair temalara yer verilmediği belirlenmiştir.

- Aşırı internet kullanımı ile ilgili videolarda çoğunlukla, bireyin toplumsal yaşamdan soyutlanmasına ve topluma karşı duyarsızlaşmasına yönelik anlatımlara yer verilmiştir. Fakat aşırı internet kullanımının ve dijital bağımlılığın yarattığı fizyolojik/psikolojik problemlere değinilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca aşırı internet kullanımının bireyin gelişim sürecinde yarattığı negatif etkilere yönelik somut açıklama ve örneklere yer verilmediği gözlemlenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yeni medya uygulamalarının kullanımının artması ile birlikte eğitim süreçlerinde görsel medya araçlarının kullanımını da yaygınlaştırmıştır. Bu amaçla online ortamlarda yayınlanmak üzere hazırlanmış pek çok eğitici amaç taşıyan kısa filmlere rastlamak mümkündür. Bu çalışmada da dijital yaşam problemlerine değinen eğitici videolar incelenmiştir. Mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı sorunlarını ele alan eğitici videoların içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmesi sonucunda özetle şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Sanal ortamda özellikle cinsel istismar ve aşırı internet kullanımı ile ilgili videoların yaygın olarak yer aldığı ve bu videoların izlenme oranlarının oldukça fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan, mahremiyet ihlali, siber güvenlik ve internetin temel bilgi kaynağı olarak kullanılması gibi diğer önemli dijital problemler ile ilgili eğitici videoların oldukça az olduğu ve bu videoların izlenme oranlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla toplumsal farkındalığı artırmak için hazırlanan bu eğitici videoların hedef kitleye tam olarak ulaşamadığını söylemek mümkündür.
- İncelenen videoların büyük birçoğunun teknik olarak profesyonel yapımlar olmadığı; içeriklerinin ise genel geçer bilgilerden oluştuğu ve uzman görüşlerine yer verilmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca dijital problemler ile ilgili eğitici videoların resmi kurumlar ve konu ile ilgisi bulunabilecek sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanmadığı belirlenmiştir.
- Dijital problemlerin anlatımında videolarda uyarıcı ve bilgilendirici bir dilin kullanıldığı ve bu videolarda yer alan mesajların öncelikli hedef kitlesinin çocuklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ebeveynlerin bu problemler ile ilgili farkındalığını artıracak kapsamlı ve eğitici içeriklere rastlanmamıştır.

Bu değerlendirmelerin yanında videoların içeriklerinde aşağıda belirtilen problemler tespit edilmiştir:

- Dijital problemler soyut kavramlar kullanılarak anlatılmıştır.
- Problemler belirli alanlarda çerçevelenmiş, problemler ile ilgili kapsamlı açıklama ve örneklere yer verilmemiştir.
- Dijital problemlerin çözümü hususunda ailelere, topluma ve resmi kurumlara düşen görevler ilgili bilgilere değinilmemiştir.

Dolayısıyla dijital problemlerin çözümünde eğitici görsel materyallerin önemi düşünüldüğünde; özellikle mahremiyet ihlali, cinsel istismar, siber güvenlik, bilginin doğruluğu/güvenilirliği ve aşırı internet kullanımı sorunları gibi modern çağın dijital problemleri ile ilgili videoların uygun içerik ve teknik şartlarla, uzman kurum ve kişiler tarafından üretilerek yeterli hedef kitleye ulaştırılması oldukça önemlidir. Bu bağlamda, hazırlanacak kısa filmlerin anlatım dili, senaryosu ve kurgusu ile hedef kitleye anlaşılır bir görsellik içinde sunulması gerekmektedir. Evrensel kabul görmüş imge ve içerikler

kullanılmalı, böylece kültürlerarası anlam aktarımı sağlanmalı ve hedef grup üyelerinin dijital sorunlara ilişkin farkındalığı arttırılmalıdır.

Kaynakça

- Akbaş, O., Cananoğlu, S., Ceylan, M. (2015). Eğitsel Kısa Film ve Videoları Yeniden Düşünmek: Eğitsel Kısa Film ve Video Yarışmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 8(2), 282-296.
- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Özlem Güllüoğlu (Ed.), *Yazılı Metin Çözümleme* içinde (s. 133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aladağ, E. ve Karaman, B. (2018). Değer eğitiminde kısa filmlerden yararlanma: örnek bir uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (1), 360- 377.
- Alver, F. (2003). *Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ankaralığıl, N. (2015). DSLR Kameralar ile Kısa Film ve Belgesel Yapımı: Ses. Nazım Ankaralığıl (Ed.), *DSLR Kameralar ile Kısa Film ve Belgesel Yapımı* içinde(s.105-188). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Aydoğan, Ü. (2015). DSLR Kameralarla Kurgu. Nazım Ankaralığıl (Ed.), *DSLR Kameralar ile Kısa Film ve Belgesel Yapımı* içinde(s.197-240). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Aytaş, M. (2015). Kısa Film ve Belgesel Yapımı Üzerine. Nazım Ankaralığıl (Ed.), *DSLR Kameralar ile Kısa Film ve Belgesel Yapımı* içinde(s.15-60). Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Bal, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemi*. Isparta: Fakülte Kitabevi.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, Aytekin (2005), *Kısa Film*, Konya, Tablet Kitabevi.
- Clifford, B., Gunter, B., & McAleer, J. (1995). *Television and children: Program evaluation, comprehension, and impact*. Hillsdale, NJ, England:Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, P. & Dancyger, K. (2005). *Writing The Short Film*, 3rd Edition, USA: Focal Press
- Çoban, Z. (2011). *Tarih Derslerinde Tarihi Film Ve Dizilerin Kullanımına İlişkin Öğretmen Ve Öğrenci Görüşleri*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Evren, Burçak (Şubat 2004-Mart 2004), *Antrakt Dergisi*, Sayı:77-78
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları.
- Hagen, B. J. (2002). Lights, camera, interaction: Presentation programs and the interactive visual experience. Paper presented at the Society for Information Technology and Teacher Education International Conference, Nashville, TN.
- İrvan, S. (2000). "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu". *UİS 22. Oturum*, (s. 73-86).
- İşcan, A. (2011). Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretiminde Filmlerin Yeri Ve Önemi. *Turkish Studies Dergisi*, 6/3. 939-948.

- Kirschner, P., & Selinger, M. (2003). The state of affairs of teacher education with respect to information and communications technology. *Technology, Pedagogy and Education*, 12(1), 5-18.
- Koç, M. (2011). Let's make a movie: Investigating pre-service teachers' reflections on using video-recorded role playing cases in Turkey. *Teaching and Teacher Education*, 27, 95-106.
- Michel, E., Roebbers, C. M., & Schneider, W. (2007). Educational films in the classroom: Increasing the benefit. *Learning and Instruction*, 17, 172-183.
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. Ankara: Yayınodası Yayınları.
- Özön, N. (1981), *Sinema ve Tv Terimleri Sözlüğü*, Ankara, TDK Yayınları
- Öztaş, S. (2007). *Tarih Öğretimi ve Filmler: Tarih Öğretiminde Film Kullanılmasının Öğrenci Başarısı Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, S. (2014). Türkiye'de Kısa Filmin Eleştirel Biçim ve İçerik Yapısı: 2005-2013 Hisar Kısa Film Festivali Kurmaca Filmleri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekdağ, B. (2010). Kimya öğreniminde alternatif yollar: Animasyon, simülasyon, video ve multimedya ile öğrenme (Alternative methods in learning chemistry: Learning with animation, simulation, video and multimedia). *Journal of Turkish Science Education*, 7(2), 79-110.
- Şahin, C. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Dinleme Becerilerinin Geliştirilmesinde Kısa Filmlerin Etkisi. *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, 10, 66-79.
- Yakar, H.G. (2013), "Sinema Filmlerinin Eğitim Amaçlı Kullanımı: Tarihsel Bir Değerlendirme" Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı 19 (2013-1) 21-36.
- Yaylagül, L. (2012). 12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 2-22.
- Yeşilyurt, Ş. (2016). *Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Duygu Durumlarını Yansıtan Kısa Filmlerin Oluşturulması ve Öğrenci Başarısına Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi ve Uygulama Alanları. Besim Yıldırım (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde (s. 105-154). Konya: Literatürk Yayınları.
- www.youtube.com

A Critical View of the Educational Short Films on Digital Problems

Fikret Yazıcı (Asst. Prof. Dr.)

Mustafa Temel (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

Digital life, which has a significant impact on daily life practices, brings along digital problems such as privacy violation, sexual abuse, cyber security/harassment, accuracy/reliability of information and excessive internet usage. These problems may violate the fundamental rights of individuals and may bear various criminal elements.

In order to ensure digital literacy, educational short films on these problems are prepared. Free from commercial concerns, short films offer original and impressive contents. For this reason, films prepared for the purpose of learning and teaching in the educational environment are used as supporting course material as they appeal to the senses of hearing and sight.

Due to the importance of educational videos regarding this matter, many short films have been prepared on digital life problems. However, there is no evaluation about the positive or negative aspects of the content of the videos prepared for digital life problems. Therefore, the content of educational videos, which are very important in coping with the digital life problems, was examined by content analysis method in this research. Within this scope, it is aimed to evaluate the content of educational videos regarding privacy, sexual harassment, cyber security, accuracy/reliability of information and excessive internet usage.

The answers to the following research questions were sought in the study:

1. What are the formal features of videos?
2. What are the outstanding topics and themes in the videos?
3. Which concepts are the videos framed with?
4. Do the videos have educational/warning quality?

In the research, the two most watched videos related to each title and a total of 10 videos were selected as samples. The videos were accessed via Youtube using key concepts and evaluated according to instant viewing rates.

As a result of the research, the following data were obtained:

- It was observed that the subjects discussed in the videos of the same them were similar in content and therefore they fall into repeatation and thus the problems were narrowed down in certain subjects. For example, it was determined that privacy and cyber security videos are similar in content, the issue of privacy was only explained through the example of social media and comprehensive informatino on cybercrime was not involved. There was no content in the videos regarding what cybercrime is, the areas cybercrime is widespread and what can be done in case of exposure to such situations.
- Although it is specified that the distinction between a good touch and a bad touch is

clearly drawn in the videos about sexual abuse, it was found that there are no content involved regarding families' part in determining the relationship of kids and strangers and no suggestive information regarding the failure of social awareness related to this subject being at sufficient level.

- Despite the fact that the information in the internet should be searched and there are too many false information is stated in the videos related to accuracy/reliability of information, today, there are no warning information regarding the issue that usage of the internet as fundamental information source is an important problem. In addition, it is determined that themes indicating that conventional sources are alternative sources of information, and that one has social responsibilities while creating contents in internet regarding the accuracy of information.

- In the videos on excessive internet usage, mostly statements about the isolation of the individual from the social life and desensitization towards the society are included. However, it was found that physiological/psychological problems caused by excessive internet usage and digital addiction were not addressed. And also, it is observed that concrete explanations and examples about negative effects of excessive internet usage on individual's development process are not involved.

- It has been determined that videos on sexual abuse and excessive internet usage are widespread in the virtual environment and these videos have a high viewing rate. On the other hand, it has been found that there are very few educational videos regarding other important digital problems such as violation of privacy, cyber security and the use of internet as the main source of information, and the viewing rate of these videos are very low. Therefore, it is possible to say that these educational videos prepared to increase social awareness do not reach the target audience fully.

- It has been observed that most of the videos reviewed are not technically professional productions, and their contents consist of general information and there are no expert opinions included. In addition, it was determined that the educational videos related to digital problems were not prepared by official institutions and non-governmental organizations, which may be occupied with the issue.

- It was determined that a warning and informative language was used in the explanation of digital problems and that that the primary target audience of the messages in these videos are children. Furthermore, there is no comprehensive and educational content that will raise the awareness of parents regarding these problems.

In addition to these evaluations, the following problems were identified in the content of the videos:

- Digital problems are explained by using abstract concepts.
- Problems are framed in specific areas and comprehensive explanations and examples related to problems are not included.
- Information regarding the part of families, society and official institutions in the solution of digital problems has not been mentioned

Therefore, considering the importance of educational visual materials in solution of digital problems, it is very important that videos on digital problems of modern age such as privacy violation, sexual abuse, cyber security, accuracy/reliability of information and excessive internet usage problems are produced by expert institutions and individuals with appropriate content and technical conditions and reached the sufficient target audience. In this context, the short films to be prepared should be presented to the target

audience in a comprehensible visuality by means of their narrative language, scripts and fiction. Universally accepted images and content should be used, so that transfer of intercultural meaning should be ensured, and awareness of the target group members regarding digital problems should be increased.

Keywords: Digital Problems, Short Film, Privacy Violation, Sexual Abuse, Cyber Security, Information Accuracy / Reliability, Excessive Internet Use.

Araştırma Makalesi

Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme

İbrahim Etem Zinderen (Dr. Öğr. Üyesi)
Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2921-4857



Başvuru Tarihi: 26.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 30.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.650956>

Öz

Teknolojik gelişmeler, tüm dünyayı etki alanı içine alan yeni ve yapay bir iletişim ortamı doğurmuş; üretim, dağıtım ve paylaşımın bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği etkileşime dayalı bir yapı ortaya çıkarmıştır. Toplumsal ilişkilerin sanal bağlar/ağlar üzerinden yürüdüğü bu siber uzam, kimliğin sanal boyutta üretildiği bir alan olma özelliği kazanmıştır. Sanal kimlik; sanal dünyada inşa sürecine dayalı, idealize ve yapay bir kimlik temsiline denk düşmektedir. Sanal kimlik inşasının büyük oranda gerçekleştiği sosyal medya platformlarından biri de, çeşitli kategorilerde içerik üretebilme fırsatı veren, bu yönüyle sıradan kullanıcıların aktif, etkileşimli ve medyatik hale gelmesinde etkili bir platform olan YouTube'dur. Kimlik temsili ve sanal kimlik inşası bağlamında YouTube'a odaklanan bu çalışma, sanal kimlik konusunu YouTuberlar ekseninde değerlendirmektedir. Çalışmanın temel amacı ise YouTuber kimliğini betimleyerek bu kimliğe ilişkin bir harita çıkarmaktır. Bu çerçevede Türkiye'de abone sayısı en yüksek iki YouTube kanalı örneklem olarak seçilmiş ve kimlik temsiline ilişkin betimsel bir analiz yapılmıştır. Analizler kanalların ilk ve son dönem videolarından birer örnek üzerinden detaylandırılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan YouTuberların ortaya koyduğu yükselen imaj ve maddi güç özendirici bir nitelik taşımaktadır. Kimlik temsilleri ise sosyal ağlarda görülen mutlak mükemmellik gösterisine denk düşmektedir. Dolayısıyla incelenen YouTube kanallarında doğallığın yeniden üretildiği, doğal olanın yapaylaştığı, özgürlüğün ve mutluluğun koşulsuz bir şekilde gerçekleştiği bir dünya tasviri dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Kimlik, Sanal Kimlik, YouTuber Kimliği.



Research Article

Identity Building in New Media: A Review on YouTuber Identity

İbrahim Etem Zinderen (Asst. Prof. Dr.)
Atatürk University Faculty of Communication
ibrahim.zinderen@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2921-4857



Date Received: 26.11.2019
Date Accepted: 30.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.650956>

Abstract

Technological developments have created a new and artificial communication environment that covers the whole world, leading to an interactive structure where production, distribution and sharing take place by means of computers. This cyber space, where social relations are maintained through virtual links/networks, has become an area where identity is created in virtual terms. Virtual identity represents an idealized artificial identity that's built in the virtual world. One of the social media platforms where the virtual identity building process mainly takes place is the YouTube, which is effective in helping ordinary users become active, interactive and famous by enabling them to produce content in various categories. This research focuses on YouTube with respect to identity representation and virtual identity building, and evaluates the issue of virtual identity within the framework of YouTubers. The main purpose of this research is to describe and map out the YouTuber identity. In line with this purpose, two YouTuber channels with the highest number of followers in Turkey were selected as the sample group of the research and a descriptive analysis about identity representation was made. The analyzes were elaborated by giving one example for each of the early and late period videos of these channels. The rising image and financial power demonstrated by YouTubers represent an encouraging characteristic. ID representations correspond to the demonstration of absolute perfection seen in social networks. Therefore, in the YouTube channels examined, a depiction of the world where happiness is achieved unconditionally, naturalness is reproduced and the natural becomes artificial has been observed.

Keywords: New Media, Identity, Virtual Identity, YouTuber Identity.

Giriş

Günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni iletişim teknolojileri, toplumsal bağlamda yeni örüntüleri ve değişimleri de beraberinde getirmiştir. Sosyolojik açıdan yaşanan en önemli değişimlerden biri kimlik ekseninde ortaya çıkmıştır. Bireyin öznel kendilik hissini ifaden eden kimlik, bireylerin diğerleri ile olan aynılıkları ve farklılıkları çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla kimlik toplumsal olarak inşa edilen bir nitelik taşımaktadır. Bu çerçevede Web 2.0'ın keşfi ile hayatımıza giren sosyal medya platformları bir toplumsal etkinlik alanı olarak değerlendirildiğinde bu alanda bir kimlik inşa sürecinden söz edilebilmektedir.

Dijitalleşmiş ve ağlar oluşturmuş bütünlüğe dayalı yeni çoğul iletişim sisteminin temel özelliği, bütün kültürel ifade biçimleri ile prosesleri kapsamı ve aktarmasıdır (Castells, 2008, s.499). Yeni iletişim teknolojileri bağlamında şekillenen kültürel ifade biçimlerinden biri sanal kimliktir. Sanal kimlik, yeni medya ortamında yapıp ettiklerimiz ve bu ortamda kendimizi sunuş biçimimizle ortaya çıkan bir kimlik türüne işaret etmektedir. Bununla birlikte sanal kimlik, sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen toplumsal ve kişisel ilişkilere dayalı olarak inşa edilmektedir. Yeni medya ortamında inşa edilen kimlik, kişinin gerçek kimliğinin bir uzantısı olabileceği gibi çok farklı da olabilmektedir. Dolayısıyla yeni medya ortamı kişiye olmadığı bir 'ben' inşa etmesi ve varlık alanını siber-uzamda genişletmesi için olanak tanımaktadır.

YouTube, kullanıcılara sunduğu pek çok imkân çerçevesinde sanal kimlik inşasının büyük oranda gerçekleştiği bir sosyal medya platformudur. 'Kendini yayınla' sloganıyla kullanıcılara seslenen YouTube, ücretsiz bir şekilde kişiye kendi kanalını kurma ve yayın yapma olanağı sunmaktadır. Kanal kurarak düzenli bir şekilde içerik üreticisi olan kişiler ise YouTuber olarak adlandırılmaktadır. Dolayısıyla YouTube ortamında çeşitli konular hakkında içerik üretip yayın yapan kişiler YouTuber kimliği altında birleşmektedir.

Kimlik temsili ve kimlik inşası bağlamında bir sosyal medya platformu olan YouTube üzerine odaklanan bu çalışma, sanal kimlik meselesini üretilen içerik çerçevesinde Vlogger olarak da tanımlanan YouTuberlar ekseninde ele almaktadır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. YouTuber kimliğini betimleyerek bu kimliğin bir haritasını çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda Socialblade verilerine göre Türkiye'de abone sayısı en yüksek iki YouTube kanalı ele alınmakta, analiz edilmekte ve YouTuber kimliği detaylı bir şekilde betimlenerek bu kimliğe ilişkin bir çerçeve sunulmaktadır.

1. Yeni Medyada Kimlik ve İnşası

Teknolojik tabanlı gelişmelerle birlikte sürekli gelişen ve değişen yapısıyla tüm dünyayı etkisi altına alan yapay bir iletişim ortamı doğmuştur. Bu iletişim ortamı, var olan medya yapısını etkileşime dayalı olarak sanal veriye dönüştürmüş; üretim, dağıtım ve paylaşımın bilgisayarlar üzerinden gerçekleştiği yeni bir yapıyı ortaya çıkarmıştır (Manovich, 2001, s.19). 'Yeni' olarak ifade edilen bu medya ortamı, kullanıcıların zaman ve mekân sınırlaması olmadan bağımsız bir şekilde etkileşimde bulunmalarına imkân tanıyan sanal bir dünya yaratmıştır.

Gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar zamanla gündelik yaşam pratiklerimizin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal paylaşım ağları, bireylerin kendi profillerini yarattıkları, zaman ve mekân sınırlandırması

olmaksızın diğer kullanıcıların profilleri ile bağlantıya geçerek etkileşime girebildikleri sanal bir sosyalleşme aracı olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal ağlar, kullanıcıların etkileşime dayalı olarak sosyal sanal gruplarda var olmalarını sağlamanın yanında sanal kimlik oluşturmalarına da imkân tanıyan bir medya ortamı yaratmaktadır. Diğer bir ifadeyle sanal ortam, kullanıcılara çeşitli amaçlarla gerçek kimliklerinin dışında yeni bir kimlik inşa etme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılara gizlilik ve anonimlik de sağlayan sosyal paylaşım platformlarında bireyler, gerçek kimlikleri ile sergileyemeyeceği tutum ve davranışları yaratılmış olan sanal kimlikler üzerinden gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla bu platformlarında, gerçek kimlikler ile sanal kimliklere dayalı tutum ve davranışlarda ciddi farklılıklar söz konusu olabilmektedir.

Kimlik kavramı zaman içinde tüm iç ve dış etkenlere bağlı olarak şekillenmekle birlikte kişide kalıcı olan aynılığı ifade etmektedir. Bu anlamda kimlik, bireyin öznel kendilik hissini tanımlamaktadır. Kimlik, kendi kültürel bağlamı içinde bireylerin diğerleri ile olan benzerlikleri ve farklılıklarından doğmaktadır. Dolayısıyla kimliğin şekillenmesinde bireyin diğerleri ile olan ilişki veya iletişimindeki eylem ve söylem pratikleri bir referans noktası olarak görülmektedir. Kimlik inşası kültürel açıdan; cinsiyet kimliği, etnik kimlik ve sınıf kimliği gibi farklı kategorilere dayalı çeşitlilik içermektedir (Chandler ve Munday, 2018, s.236). Farklı kimliklerin ortaya çıkmasında kimliklerin ötekine göre konumlandırılması etkili olmaktadır. Kimliğin ortaya çıkması ise bir süreç olarak görülmektedir. Bu süreç kimliğin bir defalığına gerçekleşen, an olmaktan ziyade sürekliliğe dayalı bir üretimini ifade etmektedir (Hall, 1998, s.70-72). Dolayısıyla kimliksel çeşitlilik sosyal alanda farklı etkenlere bağlı olarak ortaya çıkmakta, özellikle sosyal ağlarda farklı kimlik yapılandırmaları söz konusu olmaktadır. Bu çeşitliliği ortaya çıkaran birey kimliklerinin veya kimlik anlayışlarının şekillenmesi, bir süreç olarak görülmektedir. Kimliğin inşasını tanımlayan bu süreç, bireysel ve toplumsal ilişkilere dayalı olma özelliği taşımaktadır. Diğer yandan kullanıcılar sosyal ağlarda gerçek kimliklerinin dışında farklı kimliklere bürünebilmektedir.

Kimliklerin sosyolojik olarak bir inşa sürecinin sonucunda ortaya çıktığı geniş kabul gören bir görüştür. Ancak bu inşa sürecinin detayları tartışmaya açıktır. Öyle ki kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ve ne için üretildiği gibi kimliğe ilişkin noktalar kimliğe dair önemli tartışma alanlarını oluşturmaktadır (Castells, 2013, s.14). Diğer yandan kimlik kavramı farklı konu ve alanlara kayan anlamlar taşımaktadır. Bu açıdan kimlik, çeşitli tartışma zeminlerinde ele alınmaktadır (Kellner, 2013, s.218). Kimlik kavramı benlik, özne, kişilik gibi kavramlarla her düzeyde iç içe girmiş ve bu durum kimliğe ilişkin bir görüş bulanıklığı yaratmıştır (Hunt, 2018, s.107). Bu yönüyle uzlaşıya dayalı kavramsal bir tanımlamanın söz konusu olmadığı kimlik; sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi alanlarda farklı perspektiflerden ele alınmaktadır. Dolayısıyla kimlik kavramına yönelik çeşitli yaklaşımlar bulunmakta ve buna bağlı olarak kimliğe dönük farklı tanımlamalara rastlanmaktadır.

Sosyal alan, kimlik sınıflandırmalarının yanı sıra yeni kimliklerin oluşumuna da zemin oluşturmaktadır. Sosyal alanda gerçekleşen kimlik inşa sürecinde ise yerleşik toplumsal normlar ve iktidar önemli bir parametre olarak görülmektedir. Kimliğin ortaya çıkmasında kültür ve dil birlikteliği bağlamında siyasal ve etnik ortak yaşam alanlarının birlikteliğine dayalı “içerme”nin yanı sıra coğrafi, kültürel sınırlar düzleminde yaşama ilişkin belli simge ve semboller ile davranış kalıpları yaratılmasına dayalı olarak bir kimliğin başka bir kimliğe göre tanımlandığı “dışlama” etkili olmaktadır (Morley ve

Robins, 1997, s.74). Kültürün doğasını yansıtan kültürel simgeler, kimliğin inşası veya yapılandırılması sürecinde önemli işlevler taşımaktadır. Diğer yandan medya kültürü, çeşitli içeriklerle içerme ve dışlamalar yaratarak kimliğin inşasına önemli kaynaklar ve katkılar sunmaktadır (Kellner, 2013, s.241). Bu açıdan medya kültürü yarattığı içerme ve dışlamalar ile “biz” ve “onlar” kategorileri yaratmakta, bu yönüyle de gerek sosyal alanda gerekse sosyal ağlarda kimlik inşasında etkili bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, yerleşik toplumsal norm ve iktidar gibi parametrelerin etkisiyle kullanıcıların gerçek yaşamda kullanamayacakları veya kullanmakta zorlanacakları kimlikleri yeniden inşa ederek bu kimlikleri sanal bir düzlemde yaşadıkları/yaşattıkları bir alana dönüşmektedir.

Toplumsal normlar üzerinden şekillenen “biz” ve “onlar” kategorizasyonu, kimliksel farklılıklar ortaya koyan tutum, davranış, duygusal bağlar, antipati, güven, duygu, korku, işbirliği ve çekişme gibi temsiller taşımaktadır. Dolayısıyla bu temsiller üzerinden birey aidiyet duygusuna dayalı olarak “biz” kategorisi içinde yer alır. “Onlar” kategorisi ise haklarında çok fazla şey bilinmeyen, korkutucu ve kestirilemez davranışlar beklenen grupları temsil eden ve bireyin ait olmadığı, ait olmak istemeyeceği grupları tanımlamaktadır (Bauman, 2013, s.51). Bu kategoriler bireyin içinde yaşadığı sosyal alandaki ilişkiler ağını ortaya koymakla birlikte bireyin dış dünyaya dönük davranışlarının da belirleyicisi olma özelliği göstermektedir.

“Biz” ve “onlar” kategorizasyonu içinde şekillenen kimliğin inşasında “iyi” özelliklerden oluşan gruplar kategorik olarak “biz”i oluşturmaktadır. Bunun dışında kalan ve “kötü” özelliklerle tanımlanan gruplar ise “onlar” kategorisini oluşturmaktadır. Dolayısıyla “Kimliğin zihinsel üretimi”ni ifade eden bu süreç kimlikler arasında keskin bir çizgi oluşturmaktadır. Bu keskin çizgi, iki kimlik arasında bir çatışma doğurabilmektedir (Baumann, 2013, s.52). Kimliklerin inşa sürecinde etkili bir role sahip olan medya ise kimliksel çatışmaları derinleştirebilmektedir.

Dünyada kimlikler üzerinden tehlikeli çatışmaların yaşandığını savunan Bayart’a göre bu çatışmalar, kültürel kimliğin siyasal bir kimliğe denk düştüğü varsayımına dayanmaktadır. Ancak Bayart bu kimliksel çatışmayı yanılısama olarak görmekte ve kimliklerin her birini “*olsa olsa kültürel bir inşa, siyasal veya ideolojik bir inşa*” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla kimlik, başlı başına tarihsel bir inşa olma özelliği taşımaktadır (1999, s. 9). Castells’e göre ise kimlik inşası tarih, coğrafya, biyoloji, üretken ve üremeye yönelik kurumlar, kolektif hafıza, kişisel fanteziler, iktidar aygıtları ve dini vahiyler gibi çeşitli unsurlar üzerinden gerçekleşmektedir. Kimliğin ortaya çıkmasında etkili olan bu unsurlar bireyin içinde yaşadığı toplumsal koşullar ve kültürel projelere göre işlenmekte, iktidar ilişkilerinin de etkisi ile kimliğe dair anlamlar yaratılmaktadır. Kimliğe ilişkin tüm bu süreç, uzam-zaman bağlamında teknolojinin gelişimini de içine alan çok yönlü bir yapı içinde şekillenmektedir (Castells, 2013, s.14). Diğer yandan teknolojik gelişmeler sosyal alanda birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu alanlardan biri de toplumsallaşma sürecidir. Sanal dünya, kullanıcıların kendilerini yeniden konumlandıkları bir sosyal alan olma özelliği kazanmıştır. Dolayısıyla kullanıcılar sanal dünyada toplumsal sermayelerini de yeniden inşa etme çabasına girişmekte, bu çaba yeni bir kimlik inşasını doğurmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2008). Bu durum özellikle sosyal ağlarda kimliklerin sanal bir düzleme oturmasında etkili olmakta ve sanal kimliklerin inşasını ortaya çıkarmaktadır.

2. Sanal Kimlikler

Bilgisayar teknolojileri, enformasyonun bir araya getirilip işlenmesi, aktarımı ve depolanmasını son derece kolaylaştırarak enformasyonun küresel anlık paylaşımını mümkün kılmıştır. Devrimsel nitelikteki teknolojik gelişmeler zinciri beraberinde bilgisayar ve internet teknolojilerini yaygınlaştırmış ve kullanım alanını genişletmiştir. Dolayısıyla bu ağ yapılanmalarının sadece kişiler arası değil toplumlar arası etkileşime de güçlü yansımaları olmuştur.

Ağ teknolojilerinin yarattığı ve hızın ön planda olduğu bu yapının doğurduğu makro dönüşüm süreci, mikro mühendislik çalışmaları düzleminde küresel çapta sayısal teknolojiler, internet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasının yanı sıra dijital bölünme gibi farklı açılardan ele alınabilecek güçlü etkiler yaratmıştır (Castells, 2008, s.171). Özellikle Web 2.0'a uzanan web teknolojilerinin gelişimi ve etkileşim temelli sosyal ağların ortaya çıkışıyla birlikte gündelik sosyal ilişkilerin dahi bu ağlar üzerinden gerçekleştiği toplumsal bir yapı söz konusu olmuştur. İletişim süreçlerinin dijitalleşmesini ifade eden bu gelişmeler, toplumsal ilişkilerin sanal bağlar/ağlar üzerinden yürüdüğü bir siber uzam olarak ifade edilmektedir.

Sosyal ağlar ve bu ağlar üzerinden gelişen kişisel ve toplumsal ilişki biçimi interdisipliner yapısıyla farklı alanlarda farklı perspektiflerden ele alınan geniş çaplı bir tartışma konusu olmuştur. Sosyal ağlar, günümüzde dünyanın en güçlü çevrimiçi medyası olma özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal ağlar, kimlik yapılandırmaları açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağlar, gerçek yaşamda gerçek kimliklerin dışında yapılandırılmış bir kimlik yaratımına zemin oluşturmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, kimlik yapılandırmaları noktasında kullanıcılara geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Bu teknolojiler kullanıcılara biyografilerini, kimliklerini ve benliklerini yeniden inşa etme imkânı sağlamaktadır (Morva, 2014). Bununla birlikte internet ortamında sosyal mekânın sınırı bulunmamaktadır. İnternette mekân, tek bir ortamı değil aynı anda birden fazla ortamı içine almaktadır. Bir sosyalleşme alanı olan sanal mekânlar yan yana, ard arda ve iç içe pencerelerden oluşmaktadır. Bu pencereler kullanıcıları sosyal, duygusal ve zihinsel gereksinimleri karşılayan, simülasyon olarak ifade edilebilecek etkileşime dayalı bir gerçeklik boyutuna taşımaktadır (Armağan, 2013). Kullanıcılar bu boyutta yeni bir gerçekliğe dayalı olarak tasarladıkları sanal kimlikleri ile var olmaktadır. Sosyal ilişkilerde kullanılan ve bu yönüyle sosyal bir kimlik olan sanal kimlik, kullanıcıların sanal dünyada kullandığı yaratılmış bir kalıp olma özelliği taşımaktadır. İnternetin zaman ve mekân sınırı olmaksızın sunduğu erişim, tercih ve anonimlik gibi özellikleri çerçevesinde kullanıcıların kim olmak istedikleri konusundaki tutumları, sanal kimliğin inşasında önemli parametreleri oluşturmaktadır.

Kimliğin yaratım sürecinde önemli işlevlere sahip olan enformasyon miktarı ve niteliğinin kontrol edilebilirliği çerçevesinde gerçek kimliğe ilişkin bilgilerin gizliliği sağlanırken, anonim olan sanal kimliğe ilişkin bilgiler ise herkese açıktır (Timisi, 2005, s. 96). Kimliğin inşasında erişim, tercih ve anonimlik, kullanıcıların gerçek kimlikleri ile sanal kimlikleri arasında tutum ve davranış farkı oluşturmaktadır. Bu farklılığı ortaya koyan sanal kimlikler, kullanıcıların gerçek kimliklerinin dışında çeşitli gerekçe ve etkenlerle inşa ettikleri idealize kimliklerdir. Dolayısıyla sanal kimlik kavramı, kullanıcıların olmak istedikleri sanal sosyal kimlikleri ifade etmektedir.

Sosyal ağlar kullanıcıların farklı isim, fotoğraf, davranış biçimi ve kimliklerle var oldukları, dolayısıyla kendileri hakkında izlenim yarattıkları mecralar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu hususlar günümüzde kimlik yönetiminin en yaygın örnekleri arasında gösterilmektedir. Ayrıca internet ortamında kimlikler sabit olmaktan çıkarak değişken ve akışkan olma özelliği kazanmıştır (Timisi, 2005, s.96-97). Kullanıcıların sanal mecrada tasarladıkları sanal kimlikler, kimlik yönetimi çerçevesinde etkileşime dayalı olarak şekillenmekte ve sürekli değişime uğrayabilmektedir. Özellikle de abone/takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yorumlar üzerinden beğenilme, takdir görme ve popülerlik gibi hususlar kimliğin inşasında ve inşa edilen kimliğin etkileşime dayalı olarak şekillendirilmesinde önemli etkenler arasında yer almaktadır.

3. YouTube

YouTube, 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley tarafından kurulan ve sonrasında Google tarafından satın alınarak geliştirilen bir video paylaşım platformudur. 'Kendini yayınla' mottosuyla kullanıcılarına seslenen YouTube, basit bir paylaşım sitesi olmanın ötesinde kullanıcılara kendi kanalını kurma ve yayın yapma imkânı da tanımaktadır. Farklı dil seçeneklerinin yanı sıra kullanışlı bir arayüze sahip olan YouTube, kullanılabilirlik politikalarını kullanıcı talepleri üzerinden yürütmektedir (Burgess ve Green, 2009, s.65-66).

İnteraktif içerik üretim platformu olma özelliği taşıyan YouTube, kullanıcılara yorum yapma, anlık hikâye paylaşımı, canlı yayın yapma gibi özellikler de sunmaktadır. Bu özellikleri açısından YouTube, web. 2.0 fenomeninin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Miller, 2012, s.17). Diğer taraftan yüklenme tarihi, izlenme, beğeni (like) ve beğenilmeme (dislike) sayıları paylaşılan videonun hemen altında görülebilmektedir. YouTube üzerinden yayın yapan bir kanal 'hakkında' bölümünde kanalın kuruluş amacı ve ne gibi içerikler üreteceğine ilişkin açıklamalarda bulunabilmekte, paylaşılan videoların altına açıklama ekleyebilmekte ve oynatma listeleri oluşturabilmektedir. Ayrıca hiperlinkler aracılığıyla sosyal ağların birbirine bağlanması, YouTube videolarının istenilen sosyal paylaşım platformlarında kolayca paylaşılmasını mümkün kılmaktadır.

YouTube, içerik üretmek kullanıcıları sunmak yerine içerik üretmeye imkân tanımış ve üretilen içeriğin yönetimini de kullanıcılara bırakarak küresel bir platform olmuştur. İnternete dayalı kitle iletişiminin metalaştırılmasına dönük yollar arayan YouTube, kullanıcılara daha güçlü hitap edebilmek için etkileyici özellikler sunmakta, yapısını sürekli geliştirmektedir (Castells, 2009 s.97, 129-130). Bu yönüyle Web 2.0 teknolojisi temelinde yayın yapan YouTube sıradan kullanıcının aktif, etkileşimli ve medyatik hale gelmesine imkan sağlamıştır. Sıradan bir sosyal medya kullanıcısı ilgi alanı, hobileri ve becerileri doğrultusunda kanal açıp yayın yapabilmektedir. Yemek tarifinden, makyaj videolarına, diyet tariflerinden, oyun videoları ve film analizlerine kadar çok çeşitli içerikler üreten sayısız YouTube kanalı mevcuttur. Bu açıdan kültürel bir sistem olarak YouTube'un amaçları ve anlamları kullanıcıların ortak katılımıyla yaratılmaktadır (Burgess ve Green, 2009, s.61).

YouTube'da geleneksel medyaya göre çok daha çeşitli ve zengin içeriklere ulaşılabilmektedir. Diğer taraftan YouTube'un zamanla daha popüler hale gelmesi geleneksel medya organlarının bu platform üzerinden yayın yapmasının önünü açmış, geleneksel medya ile ünlü pek çok kişinin yayınlarını bu platform aracılığıyla yapmasına neden olmuştur. Örneğin; bir televizyon kanalında uzun yıllar yayın yapan Beyazıt Öztürk, bir TV programının sunuculuğunu yapan Çağla Şikel YouTube aracılığıyla

yayın yapmaktadır. Diğer taraftan YouTube dizileri ortaya çıkmış ve YouTube aracılığıyla yayın yapan pek çok kişi geleneksel medyada görünür hale gelmiştir.

YouTube’da geleneksel medyada yer edinemeyen milyonlarca kişi para kazanmak, görünür olmak ya da geleneksel medyada göremediğimiz alternatif içerikler üretmek için yayın yapmaktadır. Örneğin; geleneksel haber kanallarına alternatif olarak 2019 Ağustos ayında ‘Babıali TV’ kurulmuştur. ‘Babıali TV’ ilk YouTube haber kanalıdır. Diğer taraftan pek çok farklı ülkeden yayın yapan kanallara ulaşmak ise oldukça kolaydır. YouTube küresel ölçekte bir sosyal paylaşım ağı olarak değerlendirildiğinde kültür taşıyıcılığına hizmet ettiği de görülmektedir. Örneğin; Liziqi adıyla yayın yapan ve 7 milyondan fazla kullanıcısı olan bir YouTube kanalı Çin yemeği ve kültürüne ilişkin içerikleri ile dikkat çekmektedir.

Bir YouTube videosu ortalama 10 dakikadan, bir açılış veya kapanış jeneriğinden, kanal sahibinin konuşmaları ve yapıp ettiklerinden oluşmaktadır. YouTube kanalı açık sürekliliği olacak şekilde yayın yapan kişiler YouTuber olarak adlandırılmaktadır. Farklı yayın anlayışları, çekim teknikleri ve konular ile gördüğümüz içerik üreticileri YouTuber tanımı altında birleşmektedir. Fakat YouTuber, sosyal ağlar için içerik üreten kişi olmanın ötesinde bir kimlik temsiline işaret etmektedir. Diğer bir deyişle YouTuber, içerik üretmenin yanında kimliğe ilişkin belirli temsiller de üretmektedir.

4. Yöntem

Bu çalışma popüler bir sosyal medya platformu olan YouTube ortamına ve Yotuber’lara odaklanmaktadır. Çalışmanın temel amacı sanal kimlik inşasını YouTuberlar özelinde değerlendirmek ve YouTuber kimliğini betimleyerek bu kimliğe ilişkin bir harita çıkarmaktır.

Çalışma kapsamında YouTuberların kimlik temsiline ilişkin betimsel bir analiz yapılmaktadır. Betimsel analiz, daha önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda elde edilen verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir. Betimsel analizde temel amaç elde edilmiş bulguların sistematik ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Bu analiz türünde elde edilen veriler düzenli ve açık bir biçimde betimlenmekte, yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkisi irdelenmekte ve böylece birtakım sonuçlara ulaşılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s.239-240).

Socialblade verilerine göre Türkiye’de abone sayısı en yüksek iki kişisel YouTube kanalı örneklem olarak seçilmiştir. Bu kanallar Orkun Işıtmak ve Enes Batur’un kendi isimleri ile açtıkları YouTube kanallarıdır. Çalışmada ele alınan video kanalları detaylı bir şekilde incelenmiş, kimlik inşası bağlamında analiz edilmiştir. Bu analizler, kanalların ilk dönem ve son dönem videolarından birer örneğin seçilmesiyle detaylandırılmıştır. Bu kapsamda Orkun Işıtmak’ın “İLK VLOG! - Duyurular, Gelen Sorular, Oynanacak Oyunlar - Cumartesi BLOGU” başlıklı, 38.158 görüntüleme alan 12 Ekim 2019 tarihinde yayınladığı video ile “ÖZEL BİSİKLETLER İLE DRİFT YARIŞI! (KAZA YAPTIM!)” başlıklı, 1.089.165 görüntüleme alan 5 Ekim 2019 tarihli videosu ele alınmıştır. Enes Batur’un ise ilk dönem videolarından, 208.310 görüntüleme alan “VLOG - Fırat ve Enes Soru Cevaplıyoruz” başlıklı 30 Ağustos 2014 tarihli videosu ile “24 SAAT BOYUNCA TEK RENK CHALLENGE” başlıklı, 11 Ekim 2019’da yayınlanan ve 6.772.006 görüntüleme alan videosu ele alınmıştır.

5. Analiz

Çalışma kapsamında ele alınan YouTuberlardan ilki Orkun Işıtmak’tır, Tablo 1’de gösterildiği üzere kendi ismi ile Nisan 2010’da eğlence kategorisinde açtığı ve

doğrulanmış (onaylı) YouTube kanalı, Kasım 2019 itibariyle 1 milyar 600 milyondan fazla görüntüleme, 6,5 milyonun üzerinde abone, 1200'den fazla videonun yanı sıra toplamda 1 buçuk milyarın üzerinde izlenme istatistiklerine sahiptir. Orkun Işıtmak, eğlence ve oyun içerikli videoları ile dikkat çekmektedir. 2012 yılında "Orkun Işıtmak 2" adıyla kurduğu ikinci bir YouTube kanalına sahip olan YouTuber, bu kanalda ise özel hayatını paylaştığı günlük video blog (vlog)'lar ile diğer eğlenceli videolar ve kamera arkası görüntülerini yayınlamaktadır.

Tablo 1: Orkun Işıtmak YouTube Kanalına İlişkin İstatistik Veriler

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
1273	6.88M	1,683,403,229	18 Nisan 2010	Eğlence

Orkun Işıtmak YouTube kanalını 2010 yılında kursa da ilk oyun videosunu "Orkun - Left 4 Dead 2 Multiplayer Oynarken - Part 1" adıyla 19 Temmuz 2012'de yayınlamıştır. Bunun öncesinde 2010 yılında iskambil kâğıtları ile yapılan kısa süreli birkaç gösteri videosu da bulunmaktadır. Vlog niteliğindeki ilk videosunu ise 12 Kasım 2012'de "İLK VLOG! - Duyurular, Gelen Sorular, Oynanacak Oyunlar - Cumartesi BLOGU" adıyla yayınlamıştır.

Türkiye'de en çok aboneye sahip üçüncü YouTube kanalı olan Orkun Işıtmak'a ilişkin Tablo 2'de gösterilen Socialblade verilerine göre kanalda günlük, haftalık ve aylık rutin pozitif abone ve izleyici sayısı artışı gözlenmektedir. Bu verilerden hareketle yıllık abone ve video izlenme sayılarında pozitif yönde beklenti oluşmuştur.

Tablo 2: Orkun Işıtmak YouTube Kanalına İlişkin İstatistik Veriler ("Socialblade", t.y.)

	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı
Günlük Ortalama	+334	+485.780
Haftalık Ortalama	+2.330	+3.400,460
Son 30 Gün	+10.000	+14.573,395
Yıllık Tahmin	+120.000	+174.880,740

2018 yılında 'İyi Oyun' adlı sinema filminde oynayan Orkun Işıtmak, aynı yıl 45.'si düzenlenen Altın Kelebek Ödüllerinde En iyi YouTuber ödülünü almıştır. Orkun Işıtmak, kendisini vlogger olarak tanımlamaktadır. Kanalında abonelik butonunun üstünde de "Vlog kanalına abone olun!" yazmaktadır. YouTube kanalında kişisel web sitesinin yanı sıra Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına bağlantı verildiği görülmektedir. Kanalın kapak fotoğrafında maceracı yönünü yansıtan, çizime dayalı bir görsel göze çarparken profil kutucuğunda özgüvene vurgu yapan bir fotoğraf kullanılmıştır.

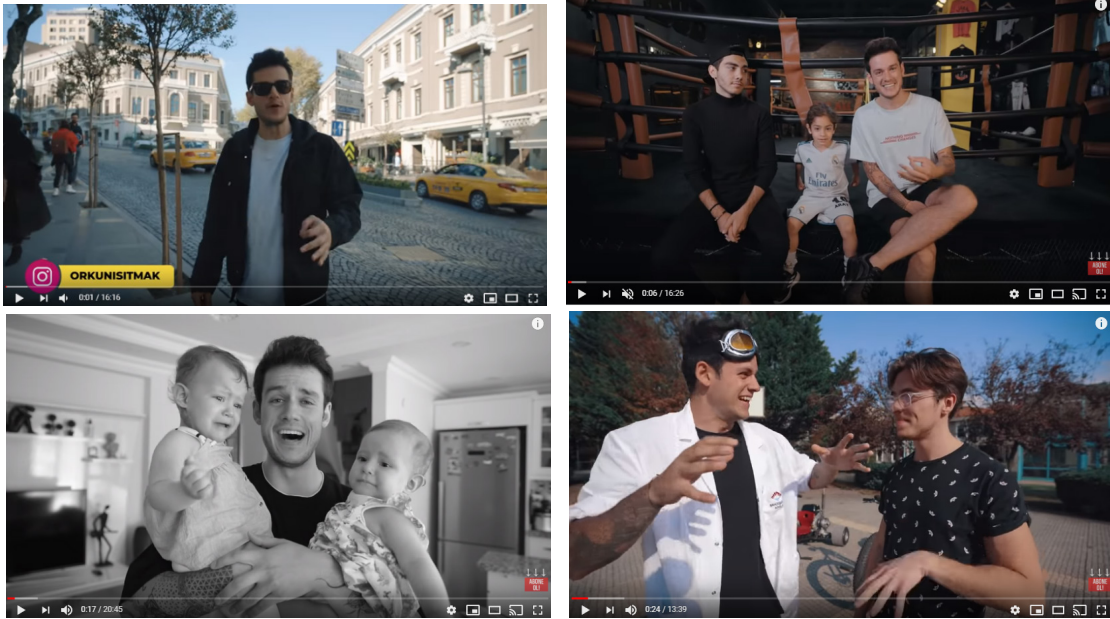
YouTube'da içerik üretmeye başladığı ilk yıllarda videolarının büyük bir bölümü bilgisayar oyunları üzerine olan Orkun Işıtmak, zamanla eğlence videolarına ağırlık vermeye başlamıştır. Gezi, şaka, sosyal deney gibi farklı kategorilerde videolar çeken Orkun Işıtmak ayrıca son zamanlarda YouTuberlar arasında popüler olmaya başlayan albüm çıkarma furçası içinde yer alarak "Gündönümü" adında bir albüm çıkarmıştır.

Orkun Işıtmak'ın YouTube kanalında en popüler videoları 3 milyon ile 35 milyon arasında görüntülemeye ulaşmıştır. Orkun Işıtmak videolarında geleneksel yayıncılık anlayışının tam tersine jeneriksiz başlangıç yapılmaktadır. Birçok videonun başında sosyal medya hesapları arasından sadece Instagram hesabını gördüğümüz videoların yanı sıra ünlüler veya sosyal medya fenomenleri ile çekilen videolarda diğer kişilerin Instagram hesaplarının da video başlangıcında verildiği görülmektedir.



Şekil 1: Orkun Işıtmak YouTube Kanalındaki Örnek Video Başlangıcı.

Orkun Işıtmak oyun videoları dışındaki eğlence videolarını genellikle farklı mekânlarda çekmektedir. Videolarında son derece dinamik konuşan YouTuber, sempatik tavırlar sergilemektedir. Merak uyandırıcı video başlıklarının kullanıldığı videolarının bazılarında farklı marka ve alışveriş sitelerinde kullanılmak üzere abonelerine indirim kodu uygulaması söz konusudur. Bu yönüyle Orkun Işıtmak, markalarla sponsorlu ortaklıklar kurarak üretilen içerikler ve video açıklamalarında reklam ve tanıtım unsurlarını kullanmaktadır.



Şekil 2: Farklı Mekânlarda Çekilen Videolardan Örnekler.

Orkun Işıtmak videolarının süreleri özellikle son yıllarda ortalama 10 dakikanın üzerinde olmakla birlikte 20 dakikayı aşan videoları da bulunmaktadır. Ancak ilk yıllardaki videolarının daha kısa olduğu görülmektedir. Ayrıca ilk dönem videoları ile son dönem videoları arasında gerek teknik gerekse içerik olarak büyük farklılıklar bulunmaktadır. Aktif içerik üretiminin gerçekleştiği 7 yıllık periyotta kanal profesyonelleşme eğilimi göstermiş, Orkun Işıtmak kamera önünde büyümüştür. İlk yıllarda daha çok çocuklara hitap eden içerikler, sonraki yıllarda gençlere hitap eden bir yapıya dönüşmüştür.

Söz konusu kanalda 1273 videonun tamamının incelenmesi çalışma sınırlılıkları gereği mümkün olmamakla birlikte 2010 yılında kurulan kanalın zamanla geçirdiği dönüşümü daha iyi görmek ve YouTuber'ın kimlik temsiline ilişkin daha detaylı bir analiz yapmak

amacıyla ilk vlogun yayınlandığı 2012 yılından ve 2019 yılındaki son güncel videoları arasından olmak üzere birer video incelenmiştir. Bu videolar incelenirken kullanıcı yorumları da dikkate alınmıştır. Böylece Orkun Işıtmak tarafından yaratılan kimlik temsilinin izleyicide nasıl bir karşılık bulduğu da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Analiz çerçevesinde ele alınan ilk video, 2012 yılına ait bilgisayar oyunları ile ilgili "İLK VLOG! - Duyurular, Gelen Sorular, Oynanacak Oyunlar - Cumartesi BLOGU" başlıklı videodur. 38 binin üzerinde bir izlenme oranına sahip olan video, başlığında yazıldığı gibi Orkun Işıtmak'ın ilk vlog çalışmasıdır. 10 dakikalık bu video abonelerden gelen sorular üzerine YouTuber tarafından verilen cevaplarla başlamaktadır. Çok yüksek konfigürasyona sahip bir ekipmanının olmadığını belirten Orkun Işıtmak, videoyu ev ortamında, bilgisayar başında çekmiştir. Yavaş ve akışkan olmayan video, çözünürlük açısından da çok iyi değildir. 185 yorumun yapıldığı videoda eski yorumlar oyunlara ilişkin güncel yorumlar Orkun Işıtmak'ın birçok açıdan yaşadığı değişime vurgu yapmaktadır.

Çalışmada Orkun Işıtmak'ın incelenen ikinci videosu ise "Özel Bisikletler İle Drift Yarışı! (Kaza Yaptım!)" başlıklı, 1 milyondan fazla görüntülemeye ulaşan 5 Ekim 2019 tarihli videodur. Kısa süre içinde 3. Binden fazla yorum alan ve süresi 13:39 olan videoda Orkun Işıtmak, kendisi tarafından tasarlandıktan sonra özel olarak yaptırılan motorlu bisikletler ile yaptığı yarış deneyimini abonelerine aktarmaktadır. Birden fazla kamera, müzik, farklı açı ve kadrarlar ile dinamik bir kurgunun dikkat çektiği video heyecan verici senaryolarla hem eğlenceli hem de merak uyandırıcı hale getirilmiştir.

Ele alınan her iki video karşılaştırıldığında Orkun Işıtmak'ın ortaya koyduğu yükselen YouTuber imajı özendirici bir nitelik taşımaktadır. Yorumlarda Orkun Işıtmak'ın aboneleri tarafından hayranlık duyulan biri olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte izleyici yorumlarında YouTuberın yaşam tarzına duyulan hayranlık ve bu yaşam tarzına ulaşamayacak olmanın verdiği hayal kırıklığı dikkat çekmektedir. Kullanıcılar YouTuberın yaşamının tüm ayrıntılarını merak etmekte ve YouTubera bu konularda pek çok soru yöneltmektedir. Ayrıca YouTuberın video içeriklerinin şekillenmesinde kullanıcı talepleri etkili olmaktadır.

Videolar üzerinden inşa edilen kimlik, gündelik yaşamda ekonomik sorunlar başta olmak üzere karşılaşılan çeşitli zorluklar ve sorunlardan uzak, eğlenceye dayalı, her istenilenin kolayca yapılabildiği temsile karşılık gelmektedir. Şöhrete dayalı olarak gerçekleşen kimlik inşasının yanında 'bizden biri' olma imajı üzerinden YouTube fenomeni veya YouTuber/Vlogger olarak tanımlanan kişiler, geleneksel medyada yer alan "ünlü" statüsünün ötesinde bir karşılık bulmaktadır.

Orkun Işıtmak'ın YouTube videoları üzerinden yarattığı YouTuber kimliği, abone sayılarının, izlenme oranlarının ve popüleritesinin artması ile pekişmektedir. Yaratılan bu kimlik maceraya açık, geniş bir arkadaş çevresine sahip ve dost canlısı olmasının yanında eğlenceli bir kişilik olarak eğlence odaklı bir hayat yaşayan, ekonomik sorun ve sıkıntılardan uzak bir kişi biçiminde inşa edilmektedir.

Çalışmada ele alınan ikinci YouTuber Enes Batur Sungurtekin'dir. Tablo 3'de gösterildiği üzere kendi adıyla Kasım 2012'de oyun kategorisinde açtığı doğrulanmış (onaylı) YouTube kanalı Kasım 2019 itibariyle 1800'ün üzerinde video, 11 milyonun üzerinde abone, 5,5 milyardan fazla görüntüleme istatistiklerine sahiptir. Bilgisayar ve konsol oyunları ile ilgili inceleme videolarıyla tanınan Enes Batur, oyun başta olmak üzere eğlenceye dönük

videoları ile dikkat çekmektedir. Orkun Işıtmak gibi Enes Batur da 'Enes Batur 2' adıyla ikinci YouTube kanalını açmıştır. 2013'de açılan ve Kasım 2019 itibariyle sadece 8 video bulunan bu kanalda abone sayısı ise 1 milyonu aşmıştır.

Tablo 3: Enes Batur YouTube Kanalına İlişkin İstatistik Veriler.

Video Sayısı	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı	Kuruluş Tarihi	Kategori
1817	11.3M	5,506,463,508	18 Kasım 2012	Oyun

YouTube kanalını 2012 yılında açan Enes Batur, ilk videosunu 20 Ocak 2013'de "Minecraft-Hunger Games (Açlık Oyunları) Enes Oynuyor Bölüm 1" başlığı ile yayınlamıştır. Enes Batur Vlog niteliğindeki ilk videosunu ise "VLOG - Fırat ve Enes Soru Cevaplıyoruz" başlığıyla 30 Ağu 2014'te yayınlamıştır.

Socialblade verilerine göre Enes Batur'un YouTube kanalı günlük, haftalık ve aylık rutin pozitif abone artışına sahiptir. Bu verilerden hareketle yıllık abone ve video izlenme sayılarında da pozitif yönde beklenti söz konusu olmuş ve analizlere yansımıştır. Bu istatistikler ve beklenti, Enes Batur'un yükselen imajının devamına işaret etmektedir.

Tablo 4: Enes Batur YouTube Kanalına İlişkin İstatistik Veriler ("Socialblade", t.y.)

	Abone Sayısı	Video İzlenme Sayısı
Günlük Ortalama	+3.33 Bin	+ 3,380,990
Haftalık Ortalama	+23.3 Bin	+ 23,666,930
Son 30 Gün	+100.000	+ 101,429,674
Yıllık Tahmin	+1.2 Milyon	+ 1,217,156,088

Enes Batur 2017 yılında 44. Altın Kelebek Ödüllerinde En iyi YouTuber ödülünü almış ancak bu ödül daha sonra kendisinden geri alınmıştır. 2018 yılında kendi hayatını anlatan 'Enes Batur Hayal mi Gerçek mi?' sinema filmi ile oyunculuğa soyunan Enes Batur'a, aynı yıl 5. Altın Palmiye Ödüllerinde Yılın Sosyal Medya Fenomeni Ödülü verilmiştir. Diğer yandan Enes Batur'un ikinci filmi olan 'Enes Batur Gerçek Kahraman' ise 2019 yılında vizyona girmiştir. Türkiye'nin en büyük YouTube kanalı olduğunu vurgulayan Enes Batur, oyun videoları ile başlasa da farklı türlerde yayın yapabildiğini vurgulamaktadır.

Enes Batur YouTube kanalında, kişisel web site ile Instagram ve Twitter hesaplarına bağlantı verilmiştir. Kanalın kapak fotoğrafında yakın plan Enes Batur'un fotoğrafı ile birlikte "Türkiye'nin En Büyük YouTube Kanalı" yazısı yer almaktadır. "Çarşamba-Cuma-Cumartesi 19:00 Yeni Video" ibaresi ile kanalın sürekliliği ve güncelliği vurgulanmaktadır.

YouTube'da 13 yaşından itibaren içerik üretmeye başlayan Enes Batur ilk yıllarda büyük oranda oyun inceleme videoları paylaşırken son yıllarda eğlence odaklı farklı videolarıyla dikkat çekmektedir. Eğlence, gezi ve şaka içerikli videoları ön planda olan Enes Batur, farklı YouTuberların yanı sıra Acun Ilıcalı ve Ali Koç gibi tanınmış isimlerin yer aldığı videolarla içeriği çeşitlendirerek kanalını daha da ilgi çekici hale getirmektedir. Ayrıca YouTuberlar arasında son zamanlarda popüler hale gelen müzik klipleri furçasına Enes Batur da dâhil olmuştur.

Enes Batur YouTube kanalında en popüler videolar 7 milyon ile 60 milyon arasında görüntüleme almıştır. Orkun Işıtmak videolarında olduğu gibi Enes Batur videolarında da jeneriksiz başlangıçlar dikkat çekmektedir. Enes Batur videolarının bazılarında sosyal medya hesapları verilse de birçok videoda sosyal medya hesapları da dâhil olmak üzere yazı ögesi kullanılmamaktadır.



Şekil 3: Enes Batur Video Başlangıçlarından Örnekler.

Enes Batur, Orkun Işıtmak gibi farklı mekânlarda video çekmektedir. Videolarında herhangi bir giriş jeneriğinin verilmemesi ve videolarının başlangıçlarının amatör görünüm, doğal bir hava yaratmaktadır. Videolar genellikle dinamik bir yapıya sahiptir. Ayrıca Enes Batur videolarında çeşitli marka ve ürün tanıtımları da yer almaktadır.

Enes Batur videoları süre olarak özellikle son yıllarda genellikle 20 dakikanın üzerindedir. İlk dönem video süreleri ise daha düzensizdir. 10 dakikayı aşan videoların yanı sıra 1 saati aşan videoları da bulunmaktadır. Oyun tanıtım ve analizleri daha uzunken eğlence odaklı videolar daha kısa tutulmuştur. Diğer yandan yıllar içinde Enes Batur videolarında teknik ve içerik açısından büyük farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Video içerikleri çeşitlenmiş, eğlence odaklı videolar ağır basmaya başlamış ve teknik olarak videolar daha profesyonel bir görünüme kavuşmuştur. Başlangıçta oyun videolarının hitap ettiği kitle eğlence videoları ile genişletilmiştir. Diğer yandan Enes Batur YouTube kanalındaki video açıklamalarında yazım hataları ve devrik cümleler dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında Enes Batur'un YouTube kanalındaki 1817 videonun tamamının incelenmesi mümkün olmadığından incelenecek videolar sınırlandırılmıştır. Kanalın zaman içinde geçirmiş olduğu dönüşümün net bir biçimde ortaya konulabilmesi ve YouTuberın kimlik temsiline ilişkin detaylı bir analiz yapılabilmesi için 2014 ve 2019 yıllarından birer video, kullanıcı yorumları da ele alınarak incelenmektedir. Bu unsurlar üzerinden Enes Batur'un YouTube kanalında yarattığı kimlik temsilinin abonelerde/ izleyicilerde nasıl karşılık bulduğu yorumlanmıştır.

Enes Batur kanalında analiz çerçevesinde ele alınan ilk video 2014'te yayınlanan ve ilk dönem videolarından biri olan "VLOG - Fırat ve Enes Soru Cevaplıyoruz" başlıklı videodur. 208 binin üzerinde izlenen video, genellikle oyun videoları çeken Enes Batur'un ilk vlog videolarından biridir. 9 dakika olan video, abonelerin Enes Batur'a yönelttiği sorulara verilen cevapları içermektedir. Ev ortamında çekilen ve görüntü kalitesi çok iyi olmayan videoda sorular genellikle Enes Batur'un kişisel yaşamına yöneliktir. 951 yorum yapılan videoda özellikle son yorumlar yeni aboneler tarafından yazılmıştır.

Enes Batur'un ele alınan ikinci videosu ise 11 Ekim 2019'da yayınlanan "24 SAAT BOYUNCA TEK RENK CHALLENGE" başlıklı, 6 milyon 770 binden fazla izlenen videodur. Süresi 25:02 olan video, çok kısa sürede iyi bir çıkış yakalamış ve izlenme sayısı 7 milyona yaklaşmıştır. Bu videoda Enes Batur üç arkadaşıyla eğlenceye dayalı bir günlük deneyimini izleyiciye aktarmaktadır. 40.857 yorumun yapıldığı videoda tamamen eğlenceye dayalı bir deneyim merak uyandırıcı bir şekilde sunulmaktadır.

Enes Batur'a ait videolar, genellikle zengin bir yaşamın özendirici bir biçimde sunumunu içermektedir. Özellikle geçmişten bugüne yükselen şöhret, YouTuber kimliği ile öne çıkan Enes Batur'a aynı zamanda ünlü etiketlemesi yapıldığını göstermektedir. Aboneler, Enes Batur'un yaşamının tüm ayrıntılarını merak etmekte ve pek çok soru yöneltmektedir. Enes Batur'un özellikle eğlenceye dayalı son dönem videolarında gidilen mekânlar, binilen araçlar ve diyaloglar, istenilen her şeyin sınırsızca yapılabildiği bir dünya imajı yaratmaktadır. Videolarda para ve zenginlik vurgusu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla Enes Batur da birçok YouTuber gibi yaşam tarzına hayranlık duyulan, özenilen biri olarak görülmektedir.

YouTube kanalı üzerinden inşa edilen Enes Batur kimliği, Orkun Işımak için de geçerli olan; gündelik yaşamda karşılaşılan çeşitli sorunlardan uzak, eğlence odaklı bir yaşamı olan ve istenen her şeyi kolayca yapabilme lüksüne sahip bir kimlik temsiline denk düşmektedir. Enes Batur'un sıradan biriyken 11 milyonu aşan ve yüksek miktarlarda para kazandıran abone ağına sahip olması özendirici yanını oluşturmaktadır. Enes Batur kimliği genel olarak doğal, eğlenceli, macera ve eğlence odaklı bir hayat yaşayan, "ünlü" bir kişi biçiminde inşa edilmektedir. Bu kimliği ile Enes Batur hem sosyal medya hem de geleneksel medyada yer alabilme imkânına da erişmiştir. Abone sayıları, izlenme oranları ve popülaritesi üzerinden YouTuber kimliği pekişen Enes Batur aynı zamanda gerek medya gerekse aboneler tarafından "ünlü" olarak görülmekte, dolayısıyla magazinellerle yeniden üretilmektedir. Bu yönüyle YouTuber kimliği Enes Batur'a şöhret dünyasının kapısını aralayarak ünlülerle bir arada olabilmenin önünü açmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan her iki YouTuberın da neşeli ve enerjik bir başlangıçla konuya girdiği ve son derece coşkulu, samimi ve doğal bir anlatım tarzını benimsediği söylenebilmektedir. Bu kişilerin anlatım yapısında 'tüm bu yaptıklarım sizin için', 'sizin için ne kadar çok şey yaptım' algısı yaratacak söylemler olduğu da görülmektedir. Ayrıca kanal aboneleri de bu algıyı destekleyici yorumlar yapmaktadır.

Genel olarak her iki YouTuber incelendiğinde onların, YouTube platformunda hızla yükselmesi, takipçi sayılarının ve izlenme oranlarının devamlı bir şekilde artması buna bağlı olarak da maddi kazançlarının çoğalması, geleneksel medyada karşımıza çıkan birden şöhret olma ve büyük kazanç sağlama hikâyelerinin yeni medyadaki karşılığını oluşturmaktadır. Diğer taraftan reklam gelirinden büyük pay alan YouTuberlar, kolay yoldan para kazanan ve bu geliri bir mekâna bağlı kalmadan sağlayan, maddi kazancını gezerek, eğlenerek elde eden bir kimlik temsili ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla hem maddi kaygısı olmayan hem de büyük bir hayran kitlesine sahip olan bu kişiler hayranlık duyulan ve özenilen bir yaşamı tasvir etmektedir. Kusursuz bir yaşam profili sunan YouTuber, onun gibi olmak için çabalayan ya da onun gibi olamadığı için mutsuz olan bir hayran kitlesi de yaratmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Kişide kalıcı olan aynılığı tanımlayan kimlik, toplumdaki iç ve dış dinamiklere bağlı olarak şekillenmektedir. Bireyin diğerleri ile olan benzerlik ve farklılıklarından doğan kimlik bu anlamda toplumsal bir ürün olma özelliği taşımaktadır.

Sosyolojik olarak toplumsal bir inşa sürecine dayanan kimlik, yeni iletişim teknolojilerinin insan yaşamını her yönüyle kuşatması ve insanın eylem ve söylemleri ile siber uzamda var olmaya başlaması çerçevesinde sanal olarak inşa edilen ve sanal olarak yeniden üretilen bir yapıya bürünmüştür. 'Sanal' biçiminde tanımlanan bu kimlik, kişinin sosyal ağlarda yapıp ettikleri ve kim olmak istediği ile doğrudan ilintilidir. Bu anlamda sanal kimlik, kişinin gerçek hayattaki kimliğinden uzak ve aynı zamanda olmak istediği hayali bir kimlik temsiline denk düşmektedir.

Teknoloji, kimlik yapılandırmaları noktasında kullanıcılara geniş bir hareket alanı yaratmıştır. Dijital teknolojiler aracılığıyla insan yaşamında önemli bir yer kaplamaya başlayan sosyal ağlar, kişinin gerçek kimliğini gizleyerek, abartarak veya çarpıtarak var olabildiği bu anlamda istediği kimliğe bürünebildiği bir ortam sunmaktadır. Diğer yandan sosyal ağların kullanma pratikleri de (beğenme ve yorum yapabilme özellikleri v.s.) kişinin sanal kimlik inşa etmesi noktasında itici bir güç olmaktadır. Bireyin takdir edilme, beğenilme arzusu, takipçi veya abone sayısını artırma isteği ve sosyal ağlar aracılığıyla para kazanma tutkusu kişiye yeni bir 'ben' inşa etmenin kapılarını açmaktadır. Bununla birlikte sanal kimlik, her bir sosyal ağın işleyiş pratiği ekseninde şekillenmektedir. Bir Instagram kullanıcısı çoğunlukla fotoğraf paylaşımında bulunurken, Twitter kullanıcısı daha çok yazılı mesajlar paylaşmakta, YouTube kullanıcısı ise video aracılığı ile kendini ifade etmektedir.

Bu çalışma YouTube ortamında YouTuberlar tarafından inşa edilen sanal kimlik temsili üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada YouTuber kimliğine ilişkin bir çerçeve ortaya koymak ve bu kimliği tüm yönleriyle tanımlayabilmek için Socialblade verilerine göre en fazla abonesi olan iki kişisel YouTube kanalı seçilmiş ve betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan YouTube kanallarının künyesi çıkarılmış, her bir kanaldan geçmiş ve güncel iki video belirlenerek YouTuber kimliğine ilişkin detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan YouTube kanalları analiz edildiğinde gündelik hayatın sıkıcılığından ve monotonluğundan uzak, herhangi bir mekâna bağlı kalma zorunluluğu olmadan kazanç sağlayan, özgürce gezen, birçok şeyi yapıp etme becerisine sahip, iyi iletişim kuran, bakımlı, kibar, doğal ve dost canlısı gibi birçok olumlu sıfatı kendisinde toplayan, kısacası mükemmeli temsil eden bir YouTuber kimliği olduğu gözlenmiştir. Bu temsiller sosyal ağlarda görülen mutlak mükemmellik gösterisine denk düşmektedir. Dolayısıyla incelenen YouTube kanallarında doğallığın yeniden üretildiği, doğal olanın yapaylaştığı, özgürlüğün ve mutluluğun koşulsuz bir şekilde gerçekleştiği bir dünya tasviri dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan YouTuberların kimlik temsilleri oldukça benzer nitelikler taşımaktadır. Bununla birlikte kimlik temsilinin söylemin yanı sıra görsel imajlar yardımıyla desteklendiği görülmektedir. YouTube videoları üzerinden yaratılan YouTuber kimliği; abone sayıları, izlenme oranları ve popüleritenin artmasıyla pekişmektedir. Buna bağlı olarak YouTuberlar hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada yer almaktadır. Bu yönüyle YouTuberların ortaya koyduğu yükselen imaj ve maddi

güç, özendirici bir nitelik kazanmaktadır. YouTube fenomeni veya YouTuber/Vlogger olarak tanımlanan kişilerin şöhrete dayalı olarak gerçekleşen kimlik inşası, 'bizden biri' olma imajı çerçevesinde geleneksel medyada yer alan "ünlü" statüsünün ötesinde bir karşılık bulmaktadır.

Kaynakça

- Armağan, A. (2013). Kimlik yapılarında değişim ve sanallaşan kimlik sunumları: öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 37, 1-20. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423867752.pdf>
- Bauman, Z. (2013). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayart, J. F. (1999). *Kimlik yanılması*, (M. Borali, Çev.). İstanbul, Metis Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). Silkroad online'da sanal cemaat inşası ve türk klan kimliği. M. Akgül ve diğerleri (Yay. Haz.). *Inet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara, Türkiye Bildiriler içinde (s.105-114)*. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür. İkinci Cilt: Kimliğin gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. New York: Oxford University Press.
- Chandler, D., Munday, R. (2018). *Medya ve iletişim sözlüğü*. (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1998). Eski ve yeni kimlikler, eski ve yeni etniklikler. A. D. King (yay. Haz). *Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi içinde*. (G. Seçkin ve Ü. Yolsal, Çev.). (s.63-96). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hunt, L. (2018). *Küresel çağda tarih yazmak*. (E. Kayserilioğlu, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media* Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Miller, K. (2012). *Playing along: digital games, youtube, and virtual performance*. New York: Oxford University Press.
- Morley, D., Robins, K. (1997). *Kimlik mekânları küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar*. (E. Zeybekoğlu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı: sosyal paylaşım ağı facebook üzerine bir inceleme. S. Çakır (Yay. haz.). *Medya ve tasarım içinde* (s. 231-255.). İstanbul: Urzeni.
- Socialblade. (t.y.). Enes Batur. Erişim adresi: <https://socialblade.com/youtube/user/newdaynewgame>

Socialblade. (t.y.). Orkun Işıtmak. Erişim adresi: <https://socialblade.com/youtube/user/thepersica>

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği: internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi, internet toplum kültür. M. Binark ve B. Kılıçbay (Yay. hHaz.), İnternet toplum kültür içinde (s.89-105). Ankara: Epos Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Youtube, (2012). Enes Batur. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/user/newdaynewgame>

Youtube, (2010). Orkun Işıtmak. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/user/ThePersica>

Identity Building in New Media: A Review on YouTuber Identity

İbrahim Etem Zinderen (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Becoming an inseparable part of our daily lives, new communication technologies have brought about new patterns and changes in social terms. One of the most important changes experienced in the sociological context emerged on the identity axis. Expressing the individual's subjective sense of selfhood, the identity is shaped within the framework of the sameness and discrepancy of individuals with others. Therefore, the identity has a socially constructed nature. In this context, when social media platforms that come into our lives with the discovery of Web 2.0 are considered as a social activity area, one can speak of identity building process within such framework. This form of identity produced in the digital environment is identified as virtual identity. Virtual identity refers to an identity that emerges through what we do in the new media environment and the way we present ourselves. However, virtual identity is built within the context of social and personal relationships that are established through social networks. Identity built in the new media environment can be an extension of one's true identity as it can be very different on the other hand. Technology has created a wide range of mobility for the users in terms of identity configurations. Social networks, which have started to occupy an important place in human life through digital technologies, provide an environment in which one can impersonate in this sense, by concealing, exaggerating or distorting one's true identity. On the other hand, the practices of using social networks (features of liking and commenting etc.) are a driving force for the person to build virtual identity. The desire of the individual to be appreciated and liked, to increase the number of followers or subscribers and his/her passion to make money through social networks paves the way for building a new 'me'. However, virtual identity is shaped within the axis of the way each social network works. While an Instagram user mostly shares photos, the Twitter user mostly shares text messages and the YouTube user expresses himself through video. This study focuses on YouTubers and the Youtube environment, which is a popular social media platform. The main purpose of the study is to evaluate the construction of virtual identities within the framework of YouTubers, to describe the Youtuber identity and to create the map of such identity. Two individual YouTube channels with the highest number of subscribers in Turkey according to the data of Socialblade has been chosen as sample. These channels are YouTube channels created by Orkun Işıtmak and Enes Batur under their own names. The video channels discussed in the study were examined in detail and analyzed within the context of identity construction. These analyzes were elaborated by selecting one sample video both from the first period and latest period of the channels. In this context, Orkun Işıtmak's videos titled "İLK VLOG! - Duyurular, Gelen Sorular, Oynanacak Oyunlar - Cumartesi BLOGU" which was published on October 12, 2019 and reached 38.158 views and "ÖZEL BİSİKLETLER İLE DRİFT YARIŞI! (KAZA YAPTIM!)" which was published on October 5, 2019 and reached 1.089.165 views have been discussed. Enes Batur's video from his period, reaching 208.310 views, titled "VLOG - Fırat ve Enes Soru Cevaplıyoruz" and dated August 30, 2014 and the video titled "24 SAAT BOYUNCA TEK RENK CHALLENGE", published on October 11, 2019 reaching 6.772.006 views were analyzed. It can be said that both YouTubers discussed in the scope of the study entered the subject with a cheerful and energetic start and adopted a very enthusiastic, sincere and natural style of expression. It is also observed that these

people have discourses that will create the perception of ‘all this I have done for you, and how much I have done for you.’ Moreover, channel subscribers also make comments supporting such perception. In general, when both YouTubers are examined, their rapid rise on YouTube platform, the continuous increase of their subscribers and their viewing durations and therefore the increase of their financial gains constitute the reflections of the stories themed suddenly becoming so famous and earning great amount of money in the new media. On the other hand, YouTubers, who receive a large share of advertising revenue, demonstrate an identity representation that earns money in an easy way, and makes their financial gains by visiting and having fun. Therefore, these people who do not have financial concerns and have a large fan base depict a life that is admired and emulated. Offering an impeccable life profile, the YouTuber also creates a fan base that strives to be like her/him or is unhappy that they can’t be like her/him. The rising image and financial power demonstrated by YouTubers represent an encouraging characteristic. In this context, the identity representations of the YouTubers demonstrate quite similar characteristics. Moreover, it is observed that such identity representation is supported by visual images as well as discourse. The YouTuber ID created through YouTube videos is reinforced by the increase in the number of subscribers, view rates and popularity. Accordingly, YouTubers appear on both social and traditional media. On the other hand, the fame-based identity building of people identified as the YouTube phenomenon or YouTuber / Vlogger finds a response beyond the “celebrity” status of traditional media within the framework of the image of being ‘one of us’. In summary, both channels have been observed to represent a YouTuber ID that is free from the boringness and monotony of everyday life, earning money without any obligation to stick to any place, being free to travel, having ability to do many things, establishing good communication, getting positive attributes such as well-maintained, polite, natural and friendly and representing the perfect with this aspect.

Keywords: New Media, Identity, Virtual Identity, YouTuber Identity.

Research Article

Does “It” Work in Turkey? A Network Agenda-Setting Research

Erkan Yüksel (Prof. Dr.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
eyuksel2@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2487-3589



Ali Emre Dingin (Res. Asst. Ph.D.)
Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication
aemredingin@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2781-7160



Date Received: 15.11.2019
Date Accepted: 03.01.2020
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.647491>

Abstract

Traditional agenda-setting researches based on the media's claim to be effective in public opinion, second-stage agenda-setting researches have emerged at the end of the 1990s. Following these studies which support the idea that the significance levels were also related to the attitudes, more than these studies have been carried out in the third stage agenda setting researches. The first network agenda setting (NAS) study were carried out by Guo, McCombs and Shaw in 2011. The number of researches conducted so far is quite low. Therefore, it should be noted that the subject is quite new and there is an important gap in the research and testing of the basic hypothesis. According to the agenda-setting network model used in the third-level of agenda-setting studies (Network agenda-setting, NAS), bilateral networks and relations between issues and events can be transferred to the public's agenda via the media through the media. According to the new model, the news bodies connect different events and objects, and this connection simultaneously created in the public mind. This study examines the hypothesis of third level of agenda-setting under the conditions of Turkish culture in Turkey. Does it work in Turkey?

Keywords: Network Agenda Setting, Media, Public Relations.



Araştırma Makalesi

Türkiye’de Çalışıyor Mu? Gündem Belirleme Ağı Çalışması

Erkan Yüksel (Prof. Dr.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
eyuksel2@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2487-3589



Ali Emre Dingin (Arş. Gör. Dr.)
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
aemredingin@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2781-7160



Başvuru Tarihi: 15.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 03.01.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.647491>

Öz

Bir konuya medyanın gösterdiği önemlilik düzeyi ile o konuya kamuoyunda atfedilen önemlilik düzeyinin bağlantılı olduğunu savunan geleneksel gündem belirleme araştırmalarının yanında 1990’lı yılların sonunda ikinci aşama gündem belirleme araştırmaları ortaya çıkmıştır. Tutumlar yönünde de önemlilik düzeylerinin ilişkili olduğunu bu araştırmaların ardından yakın zaman önce üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarında bundan daha fazlası ileri sürülmüştür. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmasına yönelik ilk çalışmalar Guo, McCombs ve Shaw tarafından 2011 yılından sonra gerçekleştirilmiştir. Bugüne dek yapılan araştırma sayısı ise oldukça azdır. Dolayısıyla konunun oldukça yeni olduğu belirtilmelidir. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında kullanılan gündem belirleme ağı modeline göre (Network Agenda Setting) olay ya da davranışlar medyadan kamuya eş zamanlı haber öbekleri şeklinde aktarılabilir. Yeni modele göre haber kuruluşları farklı olayları ve objeleri birbirine bağlamak suretiyle kamuoyunun zihninde de bu bağlantıların oluşmasına katkı sağlar. Bu çalışma, Türkiye’deki Türk kültürünün koşulları altında üçüncü aşama gündem belirleme hipotezini incelemektedir. Dolayısıyla konunun oldukça yeni olduğu ve araştırmalarla temel hipotezin test edilmesine yönelik önemli bir açığın bulunduğu belirtilmelidir. Üçüncü aşama gündem belirlemenin temel hipotezi; yani medya gündem bağlantıları arasındaki ilişki ile kamu gündem bağlantısı arasındaki ilişkinin pozitif olması Türkiye’de doğrulanabilir mi? Türkiye’de yaygın gazeteler ve kamu gündemi arasındaki ilişki üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde geçerli olan etkileşimi doğrulamakta mıdır? Üçüncü aşama gündem belirleme hipotezi Türkiye’de çalışıyor mu? Çalışmanın temel konusunu işte bu sorular oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme Ağı, Medya, Kamuoyu.

Introduction

Traditional agenda-setting approach suggests that the media determines the issues that the public thinks and speaks through the presentation of the news (McCombs vd, 2000, p. 77-78). The second level of agenda-setting studies argues more than that focusing on the attitudes of the issues in the media content (Yüksel, 2001, p. 22-23). The latest research approach called the third level of agenda-setting. It suggests that the contents of the media determines the images in the minds of the people in the form of a template or a pattern, and the relevant evidence put forward.

The first network agenda setting (NAS) study were carried out by Guo, McCombs and Shaw in 2011. The number of researches conducted so far is quite low. It should be noted that the research field is quite new. According to the agenda-setting network model used in the third-level of agenda-setting studies (Network agenda-setting, NAS), bilateral networks and relations between issues and events can be transferred to the public's agenda via the media (Vu et al., 2014, p. 670). According to the new model, the news bodies connect different events and objects, and this connection simultaneously created in the public mind (Guo et al., 2012, p. 58).

There are approximately 40 national wide newspapers in Turkey. 35 of them are political, 4 of them are sports and one of them is a magazine newspapers. The total newspaper circulation is around 2.800.000. There are 13 newspapers with a circulation of more than 100 thousand (http1).

This study examines the hypothesis of third level of agenda-setting under the conditions of Turkish culture in Turkey. Does it work in Turkey?

Literature Review

The basis for the third level of agenda-setting is based on a network-linked network model that argues that people tend to establish a relationship between different elements to rationalize social reality (Vargo et al., 2014, p. 5). According to this, the news media network different events, objects and this connection is created in the public's mind simultaneously (Guo et al., 2012, p. 58). More precisely, the NAS model argues that the importance of the interrelated issues and behaviors can be adopted by the media. For example, according to the agenda-setting network model, if the American media repeatedly talks about the country's foreign policies and domestic economic problems, audiences will think that there is a connection between these two issues (Vargo et al., 2014, p. 5).

According to the statements of Vu et al. (2014, p. 670), the NAS model has changed dramatically our thoughts about the effects of the media. Traditional agenda-setting research assumes that the events are transferred separately from the media to the public as different elements. However, according to the agenda-setting model, events or behaviors can be transferred from the media to the public in the form of news phrases. So, the media simply doesn't tell us what to think about the news or how we should think about them; it also tells us what to think about the relationships between news channels in the media. Therefore, NAS, unlike the previous approaches, answers the following question: What is the picture inside our head? (Guo et al., 2012, p. 56).

According to Lang's dashboard model, the more frequently two different news articles are conveyed, the more it is suggested that individuals associate these reports with so many others. For example, the news channel becomes more prone to associate these two

events with each other as it broadcasts the events of September 11 and September 11 in the same bulletin (Guo et al., 2012, p. 58).

The NAS model suggests that the scope of the news and people's ideas may be implicitly or explicitly linked. Contextual meanings also arise from such connections. For example, it is important not only how the news organization conveys a subject, but also how often interrelated issues are mentioned during the same news period (Vargo et al., 2014, p. 4-5).

As a result, there are very few NAS researches conducted so far. In the first study by Guo and McCombs (2011a), data from the study conducted by Kim and McCombs (2002) were used. Accordingly, a high correlation was found between the public agenda network and the media agenda network and it was stated that the model was supported (Guo et al., 2012, p. 60-61). In the second study, Guo and McCombs (2011b) conducted a similar study. Unlike the first study, the method of obtaining the data set and the width of the set were changed. In this new study, questionnaires were prepared using "mind mapping" method. The results confirmed the validity of the agenda-setting model (Guo et al., 2012, p. 61). In the third study, unlike other studies, large data sets were used. For three years, the data matrixes of the media and public agendas were analyzed and the linkage matrices obtained in the study were analyzed. A high correlation was found between the media and public agenda matrices (Guo et al., 2012, p. 63-65). In another study, it is the testing of the horizontal and vertical media together with the network of agenda setting on social media. In this study by Vargo et al. (2014), the idea that there is a strong correlation between the vertical and horizontal media concepts and the topics of the media and the issues that the President candidates Obama and Romney supporters have connected in their minds have been tested. Vu et al. (2014), unlike other studies, examined the model of the setting of agenda setting with five years of media and public data at national level. In another study by Guo et al. (2015), the news published by the newspapers in the United States, China, Taiwan and Poland about the Iraq War was analyzed by network analysis.

In the study conducted by Cheng and Chan (2015), the NAS in the moral and spindle education movement (MNE: Moral and National Education) that started in the summer of 2012 in Hong Kong was investigated. As a result, it has been demonstrated that the issue of media and public agenda issues are generally strong, although not for some newspapers. Therefore this is the study that examines NAS from a different country and different culture.

Methodology of NAS Researches

In order to measure the media agenda in traditional and second-level of agenda-setting researches, content analysis is conducted and a single-question questionnaire is applied to measure the public agenda. It should be noted that in the third level studies, different and special techniques and programs are used. In this context, the concept that should be defined first is network analysis.

Network analysis is a series of studies conducted to measure and map the relationships and flows between different groups (Guo, 2012, p. 616). Another definition of network analysis is called a structure that shows the relationships of the elements with each other through ties. The elements are the actors within the network and the connections are the relationships between them (Kadry and Al-Taie 2014, p. 8).

In terms of content analysis, the data collection process on the media agenda is similar

with the traditional, second and the third level studies. However, for the third level researches, the issues on the agenda are different from the attitudes towards the subjects, and the relations between the issues are taken into consideration (Guo, 2012, p. 620). Network analysis is used to determine the relationships between the issues.

It is possible to measure the existence or coexistence of the elements of the same subjects on the public agenda, such as the presentation of the different elements related to the issues such as the media agenda. These measurements are made with mind mapping surveys previously used in different disciplines.

Mind mapping has recently been widely used in areas such as advertising and education; it is a new research method, which is oriented towards centralization from a relationship (Buzan and Buzan, 1996; Mento and Martinelli, 1999; Paxman, 2011, cited in Guo, 2012, p. 618). It is the most preferred method to learn how to relate objects and behaviors on the public agenda. Because it can show how the public perceives the messages coming from the media instinctively and externally (Guo, 2012, p. 621).

Methodology

In order to reveal the public agenda in the study, the population is limited to Aydın province in Turkey. Aydın is Turkey's 20th most populous city with the population of 1.097.746. It has the 11th highest literacy rate with 98% in Turkey ([http2](http://2)).

With the survey method, 400 people were selected from the cluster sample in order to represent Aydın. If the units that make up the universe are large and are not fully listed, cluster sampling is used (Tashakkori and Teddlie, 2010). The reason of the survey to be made with 400 people is that the sample is sufficient for 0.05 sample error and 384 samples for 100 million people (Yazıcıoğlu and Erdoğan, 2004, p. 50).

The questionnaire was prepared in three sections. These; demographic questions, the agenda of the newspaper to follow attitudes and mind mapping.

The answers to the mind mapping questions included in the questionnaire were categorized as the cited words, and a large number of written words were given as separate categories. 62 different words were written in the mind mapping questionnaire. These words are divided into 13 categories: Economy, health, war, politics, national security, social problems, education and culture, environment, migration, justice, violence, unemployment, and foreign policy.

The survey was conducted in May 2018. Because McCombs et al. (1995, p. 285) argues that it is usually between five and seven weeks for an issue on the media agenda to affect the public agenda, and Salwen (1988, p. 100-106) states that this effect is between five and seven weeks. In this research, the time period taken to determine the media agenda ends in March 2018. Therefore, the survey was conducted in May 2018, which is assumed to be the most effective media impact.

The written questionnaire has pre-tested after the preparation of the questions. It has applied to 20 randomly selected people. According to the results of the test, unclear questions and unanswered questions have revised. Then it a second pre-test applied to another 20 people. It has observed that people could not totally fill the entire mind mapping questions. Upon this, the researcher has asked the questions one by one orally to the participants within the face-to-face communication. In this way, it has understood

that the questions have filled completely and healthier data have obtained. Therefore, the survey has conducted by the researcher in person in public places.

The media universe of the study has defined by the newspapers, which have assumed to inform people who lives in Aydın. As a limitation in the study, 5 national newspapers (Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta and HaberTurk), which have more than 200.000 circulation ratio per day selected as the sample newspapers of the study (http3). The time limit of the issues of the newspapers were in between October, November, December 2017 and January, February and March in 2018. So the time frame of the media content was 6 months. Only the first pages of the newspapers, the networks in the headline news have obtained by content analysis. The researcher and two graduate students conducted the coding independently. The convergence between the coders are 88%.

The Network and the QAP Correlation

The NAS researchers use the QAP (Quadratic Assignment Procedure) correlation test to examine the media and public agenda links. In order to see the results of the network analysis, coding data related to each subject in each coding form were converted into matrices with Excel. Then it was analyzed by UciNet and visualized by NetDraw.

During the coding, for example, if the words "economy" and "politics" seen together in a news on obesity issue, this coded to matrix of "economy-politics" as +1 in Excel. Afterwards, matrices were transferred to UciNet, and centralization, QAP analyzes and matrices were visualized. The more news about these two issues have given in the connection or together, the visualization between the two subjects are so thick in the figure of NetDraw.

It was accepted in the previous studies that there was a significant (high) QAP correlation between 70% and 100% ($p = 0.70 - 1.00$, $p < 0.05$) (Guo and McCombs, 2011a, 2011b; Guo, 2012; Guo et al, 2012; Vargo et al., 2014; Vu et al., 2014; Cheng and Chang, 2015; Guo et al., 2015; Ispir and Kılıç, 2017, Dingil, 2018). In addition, experimental measurements have performed with the UciNet program. Sample matrices have formed in these measurements. The same values have entered into the sample matrices and the experiment has obtained. In these results, the values of the same data were measured in the matrices of 1.00 and this result was 0.98, 0.91. It decreases by showing values such as 0.70. It is accepted that QAP correlation was not correlated between 0.00 and 0.49, but a ratio between 0.50 - 0.69 was interpreted as a significant (0.70 - 1.00) correlation.

Findings

Mind mapping questionnaires applied in order to evaluate the extent to which public opinion exposed to media contents affected by these publications. In the public opinion survey conducted in Aydın, 51% of the 400 participants are male and 49% are female. The survey included participants from all ages over the age of 18. The education level of the respondents is 38% undergraduate, 19% high school, 13% associate degree, 13% primary education. The income distribution of the respondents is 27% below the minimum wage, 49% is 1601-3200 TL, 21% is 3201 - 5600 TL and 3% is over 5600 TL.

In order to measure the general agenda follow-up of the respondents, this question asked to the participants: At what level do you find yourself interested in any political, economic, legal, cultural and social developments in the country?

According to the results, 50% of the participants were fully interested, 32% were interested, 10% were not interested in what they were interested in, and 8% stated that they were irrelevant. This finding interpreted as that the respondents significantly related to the general issues of the country.

The data obtained at the survey stage of the data collection process converted into symmetric matrices. In network analysis, the basic structure of data analysis is the matrices. These matrices, consist of N columns and N lines depending on the number of predetermined category (N). The public agenda link matrix have 13 categories in this study. The matrices thus formed have 13 columns and 13 rows. For example, 48 links between "national security" and "foreign policy" were marked, and this number was written to the relevant cell in the matrix. The linking matrix of public agenda is shown in Table 1.

Table 1: Public Agenda Link Matrix

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	1	2	16	13	6	11	2	1	5	0	15	7
B	1	0	0	2	0	0	3	0	0	0	0	1	0
C	2	0	0	1	4	1	0	0	3	0	0	0	7
D	16	2	1	0	37	10	11	1	2	25	0	4	13
E	13	0	4	37	0	7	8	0	1	27	0	2	48
F	6	0	1	10	7	0	18	10	1	19	2	1	0
G	11	3	0	11	8	18	0	1	0	9	1	14	0
H	2	0	0	1	0	10	1	0	0	0	0	0	0
I	1	0	3	2	1	1	0	0	0	0	1	2	1
J	5	0	0	25	27	19	9	0	0	0	9	2	0
K	0	0	0	0	0	2	1	0	1	9	0	0	0
L	15	1	0	4	2	1	14	0	2	2	0	0	0
M	7	0	7	13	48	0	0	0	1	0	0	0	0

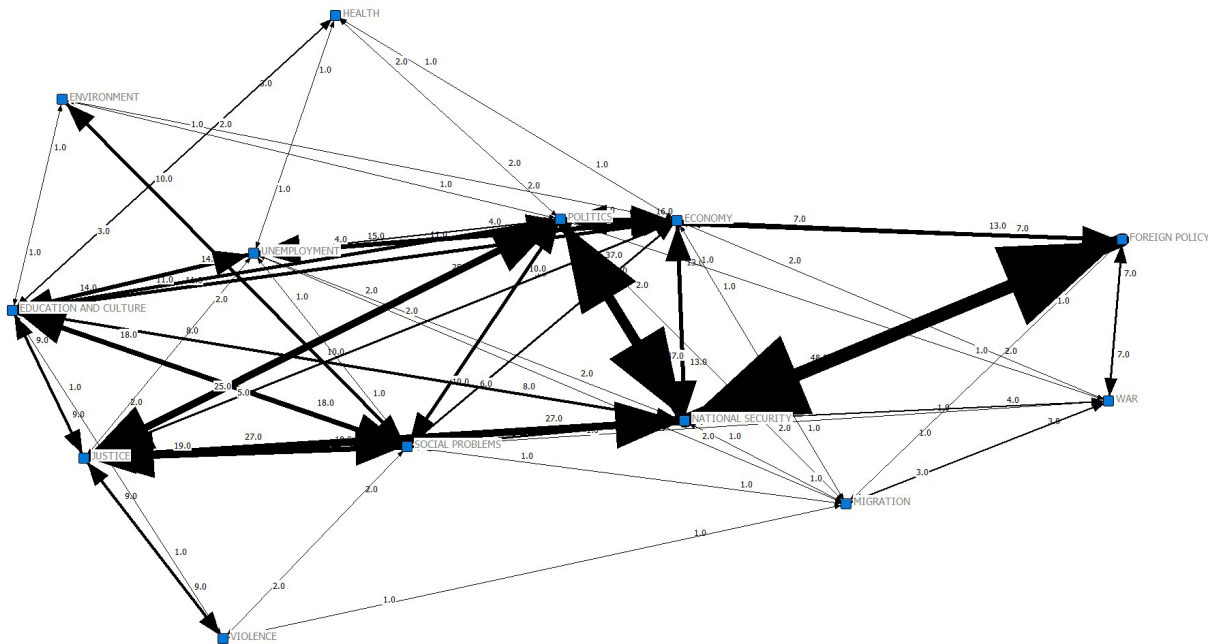
A-Economy, B-Health, C-War, D-Politics, E-National Security, F-Social Problems, G-Education and Culture, H-Environment, I-Migration, J-Justice, K-Violence, L-Unemployment, M-Foreign Policy

Centrality is an important measurement concept used in network analysis. Degree centering is the node that receives the most interaction within the network; that is, it shows the most central node. The most central category is "national security" with 147 degrees of centrality. Secondly, the category of "politics" has 122 degrees of centrality. Grade rating of the categories is shown in Table 2.

Table 2: Degree Centrality Of Public Agenda

Node	Degree centrality
National Security	147
Politics	122
Justice	96
Economy	79
Foreign policy	76
Education and culture	76
Social problems	75
Unemployment	41
War	18
Environment	14
Violence	13
Migration	12
Health	7

Visual presentation is important for a better understanding of the network. The visualization of network data gives a better idea of what the network looks like. The public agenda mind mapping network image shown in Figure 1. The two most linked categories are "national security" and "foreign policy". The second link is between "national security" and "politics" as shown with thicker line.

**Figure 1: Public Agenda Network**

Findings of newspaper agenda content analysis

The content analysis conducted on the news on the first pages of sampling of the most circulated 5 newspapers in Turkey. Then, the newspaper agenda link matrix created. The newspaper agenda link matrix consists of the same categories as the public agenda. The newspaper agenda link matrix consisting of 13 columns and 13 lines is given in Table 3.

Table 3: Newspaper Agenda Link Matrix

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	0	1	0	25	6	16	5	6	0	12	1	0	9
B	1	0	2	3	6	31	7	1	0	4	3	0	1
C	0	2	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	15
D	25	3	0	0	58	25	17	2	0	40	1	0	30
E	6	6	1	58	0	15	2	2	0	45	2	0	262
F	16	31	1	25	15	0	36	25	6	39	21	0	2
G	5	7	0	17	2	36	0	2	1	7	2	0	0
H	6	1	0	2	2	25	2	0	0	2	0	0	2
I	0	0	1	0	0	6	1	0	0	0	2	0	4
J	12	4	0	40	45	39	7	2	0	0	22	0	9
K	1	3	0	1	2	21	2	0	2	22	0	0	1
L	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
M	9	1	15	30	262	2	0	2	4	9	1	0	0

A-Economy, B-Health, C-War, D-Politics, E-National security, F-Social problems, G-Education and culture, H-Environment, I-Migration, J-Justice, K-Violence, L-Unemployment, M-Foreign policy

In the general agenda linkage matrix of newspapers, "National Security" became the most central category with 399 degrees of centrality. Then, with the centrality of 335 degrees, the category of "foreign policy" comes. Grade rating of the categories given in Table 4.

Table 4: Degree Centrality Of Newspapers Agenda

Node	Degree centrality
National security	399
Foreign policy	335
Social problems	217
Politics	201
Justice	180
Economy	81
Education and culture	79
Health	59
Violence	55
Environment	42
War	20
Migration	14
Unemployment	0

The visualization of the newspapers agenda network shown in Figure 2. The two most linked categories are "National Security" and "Foreign Policy". The second link is between "National Security" and "Politics" as seen with the thick lines in Figure 2.

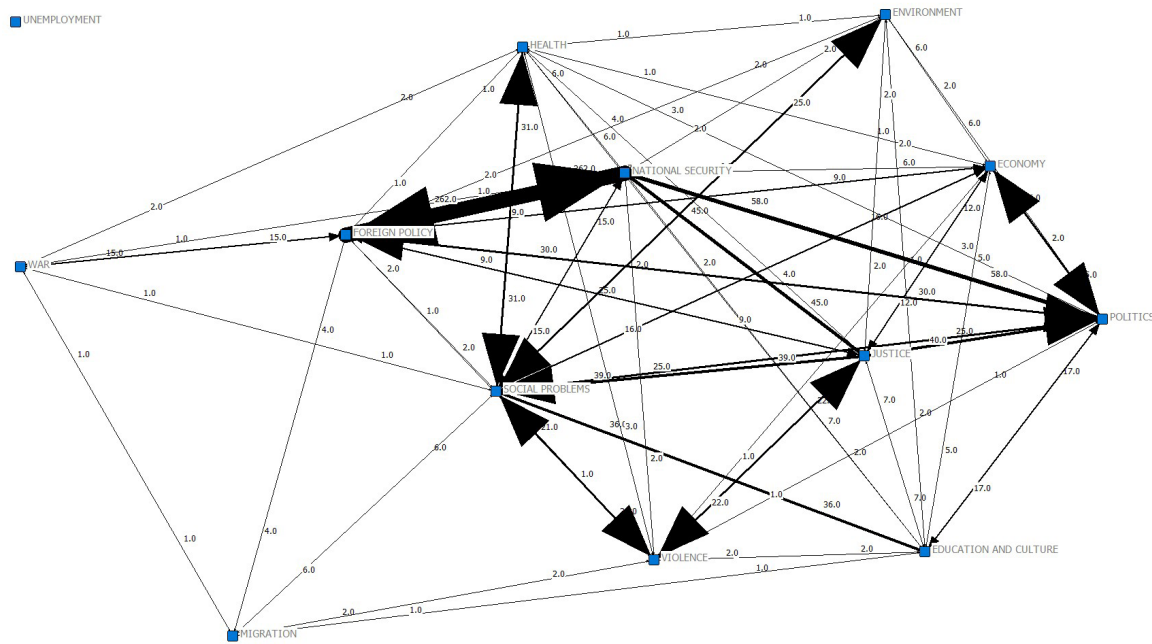


Figure 2: Newspaper Agenda Network

Network Ratings and QAP Correlations

The subject category of the news in the mainstream newspapers is “National Security” with 399 degrees of centrality. The next category is “Politics” with 122 degrees of centrality. In the public agenda, “National Security” with 147-degree centrality is at the top of the list. The agenda of the common newspapers and the public agenda were the same in the first order of degree centralization. The ranking is similar in many respects. However, there are differences in the ranking of some subjects: “unemployment”, “social problems” and “health”. This is thought to be able to create mind maps according to their own experiences rather than the media where the public can directly experience them. Table 5 shows the ranking of common newspapers degree centrality and public agenda degree centralization.

Table 5: Degree Centrality Of Public And Newspapers Agenda Comparison

Degree centrality of public agenda			Degree centrality of newspaper agenda		
Node	Degree centrality	Rank	Rank	Node	Degree centrality
1- National security	147	1	1	1- National security	399
2- Politics	122	2	4	2- Foreign policy	335
3- Justice	96	3	5	3- Social problems	217
4- Economy	79	4	6	4- Politics	201
5- Foreign policy	76	5	2	5- Justice	180
6- Education and culture	76	6	7	6- Economy	81
7- Social problems	75	7	3	7- Education and culture	79
8- Unemployment	41	8	13	8- Health	59
9- War	18	9	11	9- Violence	55
10- Environment	14	10	10	10- Environment	42
11- Violence	13	11	9	11- War	20
12- Migration	12	12	12	12- Migration	14
13- Health	7	13	8	13- Unemployment	0

The agenda of widespread newspapers and the public agenda were the same as the first rank of the degree center. There are similarities in other degrees of centrality. The two most frequently linked categories on the public agenda are "National Security" and "Foreign Policy". The second link is between "National Security" and "Politics". The first two lines on the agenda of the newspapers were the same with the public agenda.

The correlation between the public and newspaper agenda networks tested with QAP correlation. It is 0.79 ($p = 0.79$, $p < 0.05$). As a result, because of the high QAP correlation, there is a high similarity between common newspapers and the public network. In addition, it is similar to the rankings in the central center of the newspapers and the rankings in the center of the public agenda. Also the Pearson Correlation r is also high between table 1 and table 2 ($p = 0.802$, $p < 0,01$). That means there is a highly correlated link between issue saliences on the media and public agendas.

Results and Discussion

The researches on third level of agenda-setting are fairly new. Testing the hypothesis in Turkey is important in terms of cultural differences in the world. In this study, the headline news of the top 5 popular newspapers in Turkish language were reviewed in 6 months period. The subject links in the headline news revealed. The links on the public agenda questioned by mind mapping questions and 400 people. The comparison of the public and common newspapers agenda was found 0.79 ($p = 0.79$, $p < 0.05$). This shows that there are high similarities in the general agenda issues of public and dissemination newspapers. As a result, the basic hypothesis of the third stage agenda-setting studies (similarity between the links between the media agenda and public agenda) confirmed by this study.

National security is the most central issue in the media agenda. The second central issue is foreign policy. The reason for this is the intense civil war in Syria during the sampling period. There are also terrorist attacks at the same time in Turkey. National security is at the center of the public agenda. This shows that the public keeps the country security issue on its agenda.

The two most commonly linked categories in the public agenda are National Security and Foreign Policy . The second most common link is between National Security and Politics. The reason for this situation is closely related to developments in Syria. As a result, public agenda links and newspaper agenda links were correlated. This may be due to the fact that public gives importance to to these issues as the media writes.

On the other hand, if we look at the tables closely, it is seen that social problems aren't important for public agenda as it is seen in the media agenda. Beside this economy, education and culture issues are important for the public agenda than the media agenda. Also it is needed to underline that unemployment is one of the important issues for public agenda, but it hasn't seen in the media agenda in anyhow.

References

- Cheng, Y. and Chan, C. M. (2015). The third level of agenda setting in contemporary China: Tracking descriptions of Moral and National Education in media coverage and people's minds. *International Journal of Communication*, 9, 1090–1107.
- Dearing, J. ve Rogers, E. M. (1996). *Communication Concepts: 6 Agenda setting*. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Dingil, A. E. (2018). *Üçüncü aşama gündem belirleme araştırması: Sağlık haberleri özelinde medya ve kamuoyu bağlantısı* [A third stage agenda-setting research: Media and public linkage in health news]. Unpublished PhD Thesis. Eskişehir: Anadolu University Institute of Social Sciences.
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011a). *Network agenda setting: a third level of media effects*. Boston: Paper presented at the ICA,.
- Guo, L. ve McCombs, M. (2011b). *Toward the third level of Agenda Setting theory: A Network Agenda Setting Model*. St. Louis: Paper presented at the AEJMC.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: *a methodological exploration*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 614 - 631.
- Guo, L., Vu, H. T. and McCombs, M. (2012). An expanded perspective on agenda setting effects. *exploring the third level of agenda setting*. *revista de Comunicación*, 51 - 68.
- Guo, L., Chen, Y. K., Vu, H., Wang, Q., Aksamit, R., Guzek, D., Jachimowski, M. and McCombs, M. (2015). Coverage of the iraq war in the united states, mainland China, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study. *Journalism Studies*, 16 (3), 343-362.
- İspir, N. B. and Kılıç, D. (2017). Kasım 2015 genel seçimlerinde köşe yazarlarının Twitter gündemine yönelik bir sosyal ağ analizi uygulaması [A social network analysis application for the columnists of the November 2015 general elections]. *E-kurgu*, 25 (1), 77-83.
- Kadry, S. and Al-Taie, M. Z. (2014). *Social Network Analysis: An Introduction with an Extensive Implementation to a Large-Scale Online Network Using Pajek*. E-book: Bentham.
- McCombs, M., Danielian, L. and Wanta, W. (1995). Issues in the News and the Public Agenda: The Agenda-Setting Tradition. T. L. Glasser, ve C. T. Salmon (Ed.). *Public Opinion and the Communication of Concept içinde* (281-300). New York: The Guilford Press
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. and Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., Lopez-Escobar, E., and Llamas, J. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication, Spring*, 50 (2), 77-92.
- McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion* Cambridge: Polity Press.
- Salwen, M. B. (1988). Effects of Accumulating of Coverage On Issue Saliency in Agenda-Setting. *Journalism Quarterly* 65 (1), 100-106
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., and Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, 64 (2), 296-316.

Vu, H. T., Guo, L., and McCombs, M. (2014). Exploring "the World Outside and the Pictures in Our Heads" : A Network Agenda-Setting Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(4), 669-686.

Yazıcıoğlu, Y. and Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* [Spss applied scientific research methods] Ankara: Detay.

Yüksel, E. (2001). Medyanın gündem belirleme gücü [The agenda-setting power of the media] Konya: Çizgi.

Internet References

http1: <https://www.medyatava.com/tiraj> (Erişim tarihi: 12.06.2019)

http2: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1018 (Erişim tarihi: 12.06.2019)

http 3: <http://gazetetirajlari.com/GunlukTirajlar.aspx> (Erişim tarihi: 21.3.2018)

Türkiye’de Çalışıyor Mu? Gündem Belirleme Ağı Çalışması

Erkan Yüksel (Prof. Dr.)

Ali Emre Dingin (Arş. Gör. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Geleneksel gündem belirleme yaklaşımına ilişkin ilk araştırmanın yayımlandığı 1972 yılından bu yana konunun farklı boyutlarını irdeleyen dünya çapında 600’ün üzerinde araştırma yapıldığı ve bir şekilde medya gündeminin kamu gündemine öncülük ettiği tespit edilmiştir. Tutumlar yönünde de önemlilik düzeylerinin ilişkili olduğunu bu araştırmaların ardından yakın zaman önce üçüncü aşama gündem belirleme araştırmalarında bundan daha fazlası ileri sürülmüştür. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmasına yönelik ilk çalışmalar Guo, McCombs ve Shaw tarafından 2011 yılından sonra gerçekleştirilmiştir. Bugüne dek yapılan araştırma sayısı ise oldukça azdır. Dolayısıyla konunun oldukça yeni olduğunu ve araştırmalarla temel hipotezin test edilmesine yönelik önemli bir açığın bulunduğu belirtilmelidir. Yeni modele göre, haber kuruluşları farklı olayları ve objeleri birbirine bağlar ve aynı anda kamuoyunun zihninde de bu bağlantıların oluşabildiğini söylemektedir. Geleneksel ve ikinci aşama gündem belirleme araştırmalarında medya gündemini ölçmek için içerik analizi, kamu gündemini ölçmek için de tek soruluk anket uygulaması gerçekleştirilmektedir. Üçüncü aşama çalışmalarda ise çok daha farklı ve özel teknik ve programların kullanıldığı belirtilmelidir. Üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarında gündem belirleme ağı modeli (Network agenda setting- NAS) ile veriler analiz edilmektedir. Bu modelde ağ analizi yöntemi ve zihin haritalama anketleri kullanılmaktadır. Medya gündemine yönelik ölçümlerde yine içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Ancak içerik analizi ağ analizine veri desteği sağlamaktadır. Kamu gündemine yönelik anketlerde ise zihin haritalama tekniği kullanılmaktadır. Üçüncü aşama gündem belirleme araştırmacıları, medya ve kamu gündemi arasındaki bağlantıları belirlemek için medya ve kamu gündemi bağlantılarını ayrı ayrı test etmeye yarayan QAP (Quadratic Assignment Procedure) korelasyon testini kullanmaktadır. QAP korelasyon ölçümleri UciNet programı ile yapılmaktadır. QAP verilerine göre anlamlı bir benzerliğin olup olmadığı ölçülmektedir. NetDraw programı ile bağlantıların görselleştirilmesi yapılmaktadır.

Bu çalışma, Türkiye’deki Türk kültürünün koşulları altında üçüncü aşama gündem belirleme hipotezini incelemektedir. Dolayısıyla konunun oldukça yeni olduğunu ve araştırmalarla temel hipotezin test edilmesine yönelik önemli bir açığın bulunduğu belirtilmelidir. Acaba üçüncü aşama gündem belirlemenin temel hipotezi; yani medya gündem bağlantıları arasındaki ilişki ile kamu gündem bağlantısı arasındaki ilişkinin pozitif olması Türkiye’de doğrulanabilir mi? Türkiye’de yaygın gazeteler ve kamu gündemi arasındaki ilişki üçüncü aşama gündem belirleme hipotezinde geçerli olan etkileşimi doğrulamakta mıdır? Acaba üçüncü aşama gündem belirleme hipotezi Türkiye’de çalışıyor mu? Bu çalışmanın temel konusunu işte bu soru oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Türkçe yayın yapan tirajı en yüksek tirajı 200 bin ve üzeri olan 5 yaygın gazetenin (Hürriyet, Sabah, Sözcü, Posta ve HaberTürk) 6 aylık süre zarfında manşet haberleri incelenmiştir. Manşet haberlerinde yer alan konu bağlantıları ortaya çıkarılmıştır. Kamunun gündemindeki bağlantılar, zihin haritalama soruları ile 400 kişiye anket yapılarak ortaya koyulmuştur.

Araştırma bulgularına göre ankete katılanların %51'i erkek, %49'u kadındır. Ankete 18 yaş üstü her yaş grubundan katılım olmuştur. Ankete katılanların eğitim durumu %38'i lisans, %19'u lise, %13'ü ön lisans, %13'u ise ilköğretim mezunudur. Ankete katılanların gelir durumu dağılımı %27'si asgari ücret altında, %49'u 1601-3200 TL, %21'i 3201 - 5600 TL, %3'ü ise 5600 TL üzerindedir. Ankette yer alan zihin haritalama sorusundan önce kamunun genel gündem takibini ölçmek için, "Ülkede yaşanan siyasi, ekonomik, hukuksal, kültürel, toplumsal her türlü gelişme hakkında kendinizi hangi düzeyde ilgili buluyorsunuz" sorusuna verilen yanıtlardan çıkan sonuçlara göre katılımcıların %50'si tamamen ilgiliyim, %32'si ilgiliyim, %10'u ne ilgili ne ilgisizim, %8'i ise ilgisiz olduğunu belirtmiştir.

Yaygın gazetelerde çıkan haberlerin konu bağlantı matrisinde en merkezdeki kategori 399 derece merkezियeti ile "Ulusal Güvenlik"dir. Sonraki kategori ise 122 derece merkezियeti ile "Siyaset" kategorisi olmuştur. Kamu gündeminde ise derece merkezियetinde ilk sıra 147 derece merkezियeti ile "Ulusal Güvenlik"tir. Yaygın gazetelerin gündemi ve kamu gündemi derece merkezियetinin ilk sıralaması aynı olmuştur. Diğer derece merkezियeti sıralamalarında da benzerlik vardır. Ulusal güvenlik, medya gündeminde en temel konudur. İkinci ana konu dış politikadır. Bunun nedeni, örneklem alınan dönemde Suriye'deki yoğun iç savaş ve Türkiye'de aynı zamanda terör saldırıları da var. Ulusal güvenlik, kamu gündeminin de merkezindedir. Bu, kamunun ülke güvenliği konusunu gündemde tuttuğunu göstermektedir.

Kamu gündeminde en çok bağlantı kurulan iki kategori "Ulusal Güvenlik" ve "Dış Politika"dır. En çok ikinci bağlantı ise "Ulusal Güvenlik" ve "Siyaset" arasındadır. Gazeteler gündem bağlantısında da ilk iki sıra kamu gündem bağlantısı ile aynı olmuştur. Bu durumun nedeni Suriye'deki gelişmelerle yakından ilgilidir. Kamu gündem bağlantıları ile gazetelerdeki gündem bağlantılarındaki benzerlik QAP korelasyonu ile teste tabi tutulmuştur. Kamu ve gazete gündem ağı arasındaki QAP korelasyonu 0.79 ($p=0.79$, $p<0.05$) çıkmıştır. QAP korelasyon analizinin yüksek çıkması nedeniyle yaygın gazeteler ve kamu ağı arasında yüksek benzerlik vardır. Ayrıca gazetelerdeki derece merkezियetindeki sıralaması ile kamu gündemindeki derece merkezियetindeki sıralaması ile benzerlik göstermektedir. Bu, durum medyanın önem verdiği konu bağlantılarına kamunun da bu konulara önem vermesi nedeniyle olabilir.

Öte yandan, tablolar dikkatli incelendiğinde, sosyal konuların medya gündeminde önemli olmadığı görülmektedir. Ancak kamu gündeminde sosyal sorunların önemi vardır. Ekonominin yanı sıra, eğitim ve kültür sorunları kamu gündeminde medya gündeminden daha önemlidir. Ayrıca, işsizliğin kamu gündeminde önemli konulardan biri olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Ancak medya gündeminde hiç bir şekilde görülmemiştir.

Sonuç olarak, üçüncü aşama gündem belirleme çalışmalarının temel hipotezi (medya gündem bağlantıları ile kamu gündem bağlantıları arasında benzerlik vardır) bu çalışma ile de doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme Ağı, Medya, Kamuoyu.

Konferans Bildirisi

Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme*

Dilan Çiftçi (Dr. Öğr. Üyesi)
Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi
dilan.ciftci@neu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3806-3915



Başvuru Tarihi: 16.06.2019
Yayına Kabul Tarihi: 30.09.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.578496>

Öz

Günümüzde, neredeyse her alanda hizmet veren kurum ve kuruluşların iletişim pratiklerinde sosyal medyanın önemli bir araç haline geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Sivil toplum kuruluşlarının iletişim stratejileri ve iletişim süreçlerine bakıldığında geleneksel medya daha baskın olarak görülmesine rağmen, son dönemlerde sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları için vurgusu belirgin olarak ortaya konmuştur. Sosyal medyanın içerik üretimi, tüketimi ve yeniden üretimi süreçlerinde çok kanallı yapısının faydalarının yanında, sivil toplum kuruluşlarının görünürlüğü açısından da olumlu sonuçlar doğurduğu örneklerle ortaya konulmuştur. Tüm bu gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının paydaşları ile iletişimindeki önemli bir çalışma kolu olan sosyal medya ile dönüşen sivil toplum kuruluşları alt başlığında yeni tartışmalara yer açmıştır.

Bu bilgiler ışığında, çalışmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri iki aşamada incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki resmi kayıtlı kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya mecralarındaki (*Facebook*, *Twitter* ve *Instagram*) görünürlükleri ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Kuzey Kıbrıs'taki kadın aktivist hareketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının önde gelen aktif bir örneği olan Mesarya Kadınları İnisyatifi'nin resmi Facebook hesabına yönelik 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında 3 (üç) aylık içerik analizi uygulanmıştır. Bu yolla, söz konusu paylaşımları üzerinden sosyal medya kullanım pratiklerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs özelinde, sivil toplum kuruluşlarına yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve kadın sivil toplum kuruluşları ile yapılan çalışmaların eksikliği bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları; Dijital Dönüşümler; Sosyal Medya; Kadın Kuruluşları; Mesarya Kadınları İnisyatifi; Kuzey Kıbrıs.

* Bu çalışma 2-3 Mayıs 2019. tarihinde İstanbul'da düzenlenen 6. Uluslararası İletişim Günleri Sempozyumu'nda "Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme" başlığıyla sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.



Conference Paper

Nongovernmental Organizations and Digital Transformations: An Investigation on Northern Cypriot Women's Civil Society Organizations

Dilan Çiftçi (Asst. Prof. Dr.)
Near East University Faculty of Communication
dilan.ciftci@neu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3806-3915



Date Received: 16.06.2019
Date Accepted: 30.09.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.578496>

Abstract

It is an undeniable fact that social media has become an important tool in the communication practices of the institutions and organizations serving in almost every field today. Although traditional media is more dominant in the context of communication strategies and communication processes of civil society organizations, the emphasis of social media on civil society organizations has been highlighted recently. In addition to the benefits of multichannel structure in the content production, consumption and reproduction processes of social media, it has been shown with examples that have positive results in terms of the visibility of civil society organizations. All these developments have opened up new debates in the sub-topic of non-governmental organizations transformed by social media, which is an important part of the communication of civil society organizations with stakeholders.

In the light of this information, social media usage practices of non-governmental organizations were examined in two stages. In this context, in the first phase of the study, the visibility of officially registered female non-governmental organizations in the Turkish Republic of Northern Cyprus on social media channels (*Facebook, Twitter and Instagram*) has been revealed. In the second phase of the study, 3 (three) months content analysis was conducted between January 1st, 2019 and March 31st, 2019 for the official Facebook account of the Mesarya Women Initiative, a leading active example of women-active movements and civil society organizations in Northern Cyprus. In this way, it is aimed to describe social media practices through these shares. The limited number of studies conducted for non-governmental organizations in terms of Northern Cyprus and the lack of studies with women's civil society organizations reveal the specificity of this study and its contribution to the literature.

Keywords: NGOs; Digital Transformations; Social Media; Women's Organizations; Initiative of Mesarya Women; North Cyprus.

Giriş

Teknolojik gelişmeler ve modernlik tartışmaları uzun süredir devam ederken, bilgi ve iletişim teknolojilerinin baş döndürücü hızda gelişmesi ve yaygınlaşması da teknoloji ve modernliğe dayanan küresel kültürün ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bilindiği üzere demiryolları, buharlı gemiler, otomobil ve uçağın icadıyla başlayan ulaşım ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyonda maliyetleri düşüren mikroçipler, uydu antenleri, fiber-optik teknoloji ve internet ile devam etmiştir. İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte bilgiye erişimin kolaylaşması yalnızca kişilerarası iletişimi etkilememiş, aynı zamanda kitle iletişiminin de hem hızını yükseltmiş hem de erişilebilirliğini artırmıştır. Tüm bu gelişmeler, gündelik hayat pratiklerini de doğrudan etkilemektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri ile birlikte bireyler aktif olarak iletişim sürecine katılarak edilgen durumdan etken duruma geçme imkanı yakalamıştır. Kitle iletişim araçlarının internet tabanlı olarak kullanılması mesajların sınırlarının genişletilmesine olanak sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler ve modernlik tartışmaları ışığında küreselleşme olgusu diğer tartışmalar gibi önemini korumuş ve internetin bilgiyi yayma hızının beraberinde getirdiği asıl dönüşüm olan web 2.0 teknolojilerinin siber kamusal alanlar oluşturması durumu önem kazanmıştır. İyimser bakış açısıyla yaklaşıldığında, yeni medya teknolojileri, siber bir kamusal alan haline bürünürken aslında sivil iradenin gücünü göreceli olarak artırmış ve daha katılımcı demokratik bir süreci de gündeme getirmiştir. Bir başka deyişle, yeni iletişim ortamları muhalif kesimlere seslerini duyurmada başvurabilecekleri ortamları sunması itibarıyla, internet aracılığıyla örgütlenme tartışmalarına da ışık tutmuştur. Yeni dünya düzenine bakıldığında ise Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ve Türkiye’de dahil olmak üzere türlü türlü örneklerde sosyal ağlar kullanılarak siber ortamlarda aktifleşen küresel etkileşimlere rastlamak mümkündür (Çiftçi, 2018; Themistocleous, 2017; Kaya & Sagsan, 2015; Komodromos, 2014).

Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi sosyal paylaşım ağlarında, insanların yeni bir kamusal alan etrafında toplanması ve muhalif seslere yer vererek milyonlara ulaşabilmesi, dönüşen toplumsal hareketlerin ve aktivizmin de örneğini oluşturmaktadır. Bu çalışmada yeni medya ortamı ve bu yeni medya ortamında var olabilmeleri açısından Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ndeki kadın sivil toplum kuruluşları irdelenecek ve alternatif toplumsal aktivist hareketi olarak *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin sosyal medya paylaşımlarının betimsel analizi yapılacaktır. Çalışma kapsamında ele alınan kadın sivil toplum kuruluşları KKTC İç İşleri Bakanlığı tarafından resmi olarak kaydedilmiş kadın kuruluşlarından oluşurken, aktivist hareket olarak ele alınan *Mesarya Kadınları İnisyatifi* ise kadın sorunlarına karşı ortaya koydukları tepkiyi yeni medya ortamlarından yararlanarak geliştirmesindeki gösterdikleri performans ile öne çıkmaktadır. Yeni medyanın ve yeni temsil yetileri oluşturması konusu önemli bir tartışma alanı açmakla birlikte, yeni medya ile muhalif politik seslere yer açarak sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerini ve örgütlenme pratiklerinin kapsamını ve kapasitesini artırması ayrı bir tartışma alanını oluşturmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada yeni medya ve ağ üzerinden paydaş iletişiminin kapasitesini artıran sivil toplum kuruluşlarının ağlar üzerinden kamuoyuna ulaşım sağlayıp ulaşımadığı sorgulanacak ve bu bağlamda KKTC kadın sivil toplum örgütlerinin dijital dönüşümün çerçevesinin ortaya konulmasına odaklanılacaktır.

Bu çalışmada, bireylere ulaşmada ve yetkilileri harekete geçirmede organizasyonel kamuyu oluşturan sivil toplum kuruluşlarının geleneksel medyada seslerini duyurmada ve yer bulmada yaşadıkları sınırlılıkların ortadan kalkarak onlara alanlar sağlayan yeni medya ve ağların enformasyonun içeriği üzerindeki kontrolü ve üretkenliği tartışılacaktır.

Bu bağlamda alternatif medya olarak ifade edilecek olan yeni ağlar, toplumsal özgürleşim beklentileri ışığında *Mesarya Kadınları İnisyatifi* örneklemini çerçevesinde kullanım pratikleri ile alternatif düşüncelere yer verme olanakları ile tartışılacaktır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Küreselleşme, Yeni Medya Ortamı ve Toplumsal Değişim

Küreselleşme, son yıllarda hemen hemen her alanda sıkça tartışılan ve her tartışma ortamında kendisine farklı anlam, değerler ve eleştiriler yüklenen bir kavram olarak sosyal bilimlerde yerini fazlasıyla sağlamlaştırmıştır. Tutar'a (2000, s.18)'e göre, dünyanın tek bir mekan olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreci... ifade eden bu kavram, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin çerçevesinde daha küresel ölçekte değerlendirilmesidir. Küreselleşme kelimesinin medya ve iletişim çalışmaları disipliniinde nerdeyse temel kaynak olarak kabul gören McLuhan ise 1962 yılında küreselleşme ve yeni medya teknolojilerinin sınırları ortadan kaldıran etkisi ile *küresel köy (global village)* terimini ilk defa kullanmıştır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, şu şekilde bir çıkarım yapmak doğru olacaktır: kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte mekanlararasılık yani fiziki mekanın yeni boyutu hız kazanmış ve birey coğrafi sınırların ötesine geçebilir ve sınırlar aşırı bilgiye kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiştir (Chow, 2012).

Bütün bu gelişmeler ışığında ise yeni medya teknolojileri ile edilgen durumda bulunan kitlelerin seslerini duyurmaları daha kolay hale gelmiş, özgür ve geniş alanlar sunan internet kamusal alanın boyutlarını genişletmiş ve yönünü çoğaltmıştır. Geleneksel medyadaki içeriğin belirlenmesindeki merkezîyetçi yaklaşımın yerine geçen çeşitlenme, parçalanma ve çok merkezli kontrol hegemonyaları zayıflatarak yeni seslerin duyulmasına olanak sağlamaktadır (Timisi, 2003, s. 83-84). Bir başka deyişle yeni medya, birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları bir araya getirmesiyle ortaya çıkan çoklu ortamlar (Dilmen, 2007, s. 115) her açıdan insanlığa ve sivil toplum kuruluşlarına yeni medya teknolojileri ile birlikte çok önemli kolaylıklar sağlamıştır (Altunay, 2012, s. 41). Bu durum pek çok örnekte karşımıza gelişim ve değişimle birlikte çıkmaktadır. Bununla birlikte gelişim ve değişimin başarıya götüren en güzel örneği Somali Stratejik İletişim Grubu olarak gösterilebilir (Çiftçi, 2019). Stratejik İletişim ve Halkla İlişkiler Grubu (SCPAG), UNSOM'un görevine uygun olarak medya ilişkileri, araştırma ve tanıtımla birlikte iletişim faaliyetleri ve ürünleri için stratejik destek sağlamaktadır. Soydan (2012) bütün bu gelişmelerin, sivil toplum hareketlerini geleneksel medyanın tek yönlü iletişiminden koparak kendi sosyal medyaları aracılığı ile çift yönlü iletişim süreçlerine dahil olarak kendi ağ topluluklarını oluşturur ve yönetir hale geldiklerini savunmaktadır. Öyle ki bu durum enformasyonu yönlendirerek kitleleri mobilize etmede biriken kitlesel enerjileri meydanlara taşımış ve toplumsal hareket noktalarını oluşturmuştur (Soydan, 2012, s. 52). Diğer taraftan bu durumda sanal topluluklar da kendini göstermeye başlamıştır (Çiftçi, Erdem ve Çiftçi, 2017). Buradan yola çıkarak, çalışmanın analizi yapılırken genel hatları belirlemede kullanılacak olan yeni medyanın temel özelliklerine değinmek yerinde olacaktır. Bu bağlamda, yeni medya için Richard Rogers'ın (2005) ortaya koyduğu üç ana özellik bulunmaktadır. Bunlar (Geray, 2003, s. 18):

Etkileşim {*interaction*}: Yeni medya ile ortaya çıkan ve kuşkusuz en önemli özellik olan etkileşim ile alıcı ve verici arasında gerçekleşen iletişim sürecinde iki tarafta aktif rol almaktadır. Bu noktada etkileşim ile edilgen bir sürece dönüşen iletişim sürecinin en önemli aracı olarak internetin altını çizmek yerinde olacaktır.

Kitlesizleştirme *{demassification}*: Yeni medya kitleleri harekete geçirirken aynı zamanda her bir bireye özel mesaj yollayabilme imkanı sunması açısından kitlesizleştirici olabilme özelliğini de içerisinde barındırmaktadır.

Eşzamansızlık *{asekron}*: Sınırların ve aynı anda, aynı yerde bulunma gerekliliğinin ortadan kalkmasını ifade etmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında, yeni medya ve demokrasi kavramlarını birlikte düşündüğümüz zaman, yeni medyanın etkileşim özelliğinden yola çıkarak katılımcı demokrasiyi gerçekleştirmede önemli bir araç olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Karapınar, 2006, s. 97). Buna ek olarak, Friedman ve Underwood bu durumu tanımlarken bireylere farklı anlamlar yükleyerek Friedman (2009) yeni medya ortamlarındaki bireylere süper güçlendirilmiş birey derken, Underwood ise yeni medya ile güç dengesinin tek'ten çok'a durumundan sıyrılarak çok'tan çok'a geçtiğinin altını çizmektedir (Underwood, 2002, s. 136).

Diğer bir açıdan yeni medya ile ortaya çıkan ağ toplumu kavramı ise yeni medyanın etkileşim özelliğinden beslenerek iki yönlü iletişimi desteklemektedir. Bu iletişim sürecinde sosyal ağlar ile oluşturulan kimlikler ve inşa edilen durumlar ile kitleleri mobilize etmek daha etkili hale gelmiştir (Kesim, 2008, s. 5-6). Bu yaklaşım, ile egemenlik kavramlarının küreselleşme karşısındaki çözülmesi gibi yeni medya karşısında da zayıflayan ulus devletlerin karşısında güçlenen ve etkisini artıran sivil toplum kuruluşlarından bahsetmek yerinde olacaktır (Al, 2002, s. 282).

1.2. Dijital Toplum, Dijital Aktivizm

Toplum ve kamusal alan tartışmalarına değinen her çalışmanın merkezi odağı Habermas'ın 18. yüzyılda kapitalist modernliği ile ortaya attığı kamusal alan ile özel alan tartışmalarına değinmektedir. O dönemim şartlarında daha sıklıkla burjuva kamusal alanı ile bireylerin kamusal ilgi alanlarını birbirlerine aktardıkları özellikle salonlar ve okur-yazar kulüplerinde yurttaşlık işlevlerini yerine getirdikleri şeklinde ele alınan burjuva kamusal alanı ise zaman içerisinde eksik yönleri bakımında farklı bakış açılarıyla eleştirilmiştir. Bu eleştirilerin içerisinde feminist yaklaşımların pek çoğu Habermas'ın kamusal alan ve özel alan tartışmalarında kadınlar ve azınlık grupların kamusal alanın dışında tuttuğu gerekçesiyle eleştirmiştir (Best ve Kellner, 1998). Bu bağlamda, yeni medya ile dijitalleşen toplumlarda bu durum dönüşmektedir. İnternet ile ortaya çıkan dijital toplumlarda, yurttaşlar kamusal alanla ilişkilerini istedikleri yönde oluşturabilmekte ve yaratıcı bir süreç olarak özel ilgi alanlarına odaklaşan kamusal alanlarla ilişki kurabilmektedir. Mark Poster'e (2018) göre bu durum ikinci medya çağı meyvesi olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada yeni medyanın sosyal bağlamı dönüştürme süreci, çalışmanın ana konusunu oluşturan sivil toplum kuruluşları ve sivil hareketlerden *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin bir parçası olarak kabul edilen aktivist hareketlerdeki değişim ve muhalif bakış açısı, dinamik ve kolektif davranışlarla kadınlara söz hakkı tanınması dikkat çekmektedir.

Bütün bu dijital toplum ve yeni kamusal alan tartışmalarının ışığında, dijitalleşen kültür tartışmaları da yerini bulmuştur. Dijital kültür tartışmaları, araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle ortaya konulurken, en temel soru, dijital kültürün içinde neleri barındırdığı ve barındırdığı içerikleri nelere dönüştürdüğüdür. Yeni medya, küreselleşen dünyada kültürleri elektronik ortamlarda depolarken, dağıtımını da kolaylaştırmaktadır. Bu durum Manovich'e göre (2001, s. 19) yeni medya devrimi olarak ifade edilmektedir. Bu durumla birlikte ortaya çıkan farklı kültürlerle benzeşmiş

toplumsallaşma sürecindeki toplumları ise Castelle ve Himanen (2001) siber toplum diye ifade ederken bu toplumların taşıdıkları kültürü ise Jones (1998) internet kültürü olarak ifade etmektedir. Bu noktada, tartışmaların odağını oluşturan ilk sosyal medya ortamlarından bloglar ve web uygulamaları çoğunlukla muhalif olma özellikleri açısından öne çıkarılmış ve hegemonyayı kıran etkilerinden söz edilmiştir (Lovink, 2011, s. 21). Arap Baharı ile birlikte başlayan yeni toplumsal hareketler, tartışmaları aktivist protestoların dijital organizasyonu konusu ise yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurma kapasitesini ortaya koymaları bakımından önemlidir (Morozov, 2007; Morozov, 2009a; Morozov, 2009b; Furuncu, 2014; Morozov, 2017). 'Aktivizm ve Yeni Medya' adlı çalışmasında Morozov aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz ana başlık altında toplamıştır. Bunlar:

1. Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi
2. Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekmek
3. Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etmek ve bir arada bulma kolaylığı sağlamak
4. Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurmak
5. Yeni üyelere ulaşmak
6. Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak
7. Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek
8. Diğer sivil toplum kuruluşları ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlamak (Morozov, 2007; Morozov, 2009a; Morozov, 2009; Morozov 2017).

1.3. Alternatif Medyanın Kavramsal Analizi

Alternatif medya kavramı ilk olarak 1960'larda hippie kültürü ve gazetelerle gündeme gelmeye başlamıştır. İlerleyen zamanlarda ise sendika gazeteleri, edebiyat dergileri marjinal müzikler gibi farklı biçimlerde örnekler çoğalmaya başlamıştır. Bunlara ilaveten, dijital radyo istasyonları, feminist radyo Showları ve çevre aktivistlerinin web siteleri gibi farklı örnekleri vermek yerinde olacaktır. Bu örneklerin ortak özelliği olarak ana akım medyada yer bulamayan konu ve seslerin yer almalarına şans vermesidir (Offe, 1999). Öte yandan, Köse, "geleneksel medya söylemine yönelik tartışmalarda, söylemin dünyayı asla bir 'problem algılama ve çözme yeri' olarak görmemesi" olduğunu söyler (Köse, 2007, s. 11). Diğer bir deyişle alternatif medya problemleri ve problemlerin ortaklığını algılama, problemler üstüne konuşma, deneyimlerini birbirleriyle paylaşma yönünde özdüşünsel bir platform olarak ifade edilebilir.

Diğer bir taraftan Clemencia Rodriguez, yurttaş medyasının çoğunluğun erişimine açık olması ve gönüllülüğe dayanması özelliklerinden yola çıkarak, alternatif medya olarak algılanmasının sorun yaratmayacağı üzerinde durmaktadır. Çünkü Rodriguez'a göre (2000) yurttaş medyası sadece alternatif değil aynı zamanda aktivisttir. Buna ek olarak Waltz (2005) alternatif medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Topluluklara hizmet etmesi:** Topluluğun önemini ve gücünü temsil eden alternatif medya, aynı zamanda etkileşime olanak sağlayarak aktif katılımını, tartışmaların aktif olarak ortaya konmasını ve bastırılmış konuların açığa çıkmasını sağlar. Belirli amaçlar ve çıkarlar etrafında ağ toplulukları biçimlenirken, ana akım medyadan farklı olarak alternatif medya, izleyici katılımını sağlayan biçimlerde yeni medya ortamlarının kullanımı ve kamusal tartışmalarda kendini ifade edebilme ortamları yaratmada daha başarılıdır.

- **Ana akım medyaya alternatif olması:** Örgütlenme biçimlerinin alternatif yollarını gösterir ve farklılaşan söylemlere platform sağlarken, çeşitlilik ve çoğulculuğu teşvik eder. Bu anlamda alternatif medya, hegemonya karşısında güç gösterecek hegemonik politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif bakış açısı sunarak önem arz eder (Bailey, Cammaerts ve Carpentier, 2008, s. 15).
- **Alternatif medyayı sivil topluma bağlamasıdır:** Sivil toplumun önemini ortaya koyarak kamusal alanda kendilerini ifade etme fırsatları yaratır. Bu özellikten yola çıkan yaklaşıma göre alternatif medya, devlet ve özel ticari medya arasında üçüncü sestir ve demokrasi açısından can alıcı önemdedir (Bailey-Cammaerts- Carpentier, 2008, s. 23). Başka bir deyişle, Waltz'a göre (2005, s. 70) katılımcı demokrasinin beslenmesi için alternatif medya bir ihtiyaçtır.
- **Rizom olarak alternatif medya:** Farklı düşünceden insanları bir araya getiren bir kavşak olarak demokratikleşmeyi güçlendirir. Ele geçirilemezlik özelliği ile ifade özgürlüğünü garanti altına alır (Waltz, 2005, s. 3). Toplumsal örgütlerin ve hareketlerin dönüm noktası olarak alternatif medya toplum kökenlidir, insanları birleştirirken aynı zamanda sivil toplum anlayışını da derinleştirir (Bailey, Cammaerts ve Carpentier , 2008, s. 31-32).

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Amacı ve Literatüre Katkısı

Bu bilgiler ışığında, çalışmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım pratikleri iki aşamada incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın ilk aşamasında KKTC'deki resmi kayıtlı kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarındaki (*Facebook, Twitter ve Instagram*) görünürlükleri ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Kuzey Kıbrıs'taki kadın aktivist hareketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının önde gelen aktif bir örneği olan *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*'nin resmi *Facebook* hesabına yönelik 1 Ocak 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında 3 (üç) aylık içerik analizi uygulanmıştır. Söz konusu tarih aralığı, *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*'nin *Facebook* hesabını en aktif kullandığı aylar ve güncel olması sebebiyle seçilmiştir. Bu yolla söz konusu paylaşımları üzerinden sosyal medya kullanım pratiklerinin betimlenmesi amaçlanmaktadır. Kuzey Kıbrıs özelinde sivil toplum kuruluşlarına yönelik yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması (Çiftçi, 2018; Kaya & Sagsan, 2015; Karam & Saydam, 2015; Işık, 2013) ve kadın sivil toplum kuruluşları ile yapılan çalışmaların eksikliği bu çalışmanın özgünlüğünü ve literatüre katkısını ortaya koymaktadır.

2.2. Çalışılan Evren ve Örneklem

Bu çalışmada iki aşamada inceleme yapıldığı için çalışmanın birinci aşamasının evren ve örnekleme Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İç İşleri Bakanlığı'na bağlı tüm sivil toplum kuruluşlarını içermektedir. Bu bağlamda, birinci aşamada evren içinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak kadın sivil toplum kuruluşu olarak seçilen 42 (kırk iki) kadın sivil toplum kuruluşu yine Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İç İşleri Bakanlığı'nın ayırdığı şekliyle 5 (beş) farklı yerleşim bölgesine ayrılarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması için ise en fazla takipçi ve sosyal medya ortamlarında en aktif olan sivil inisiyatif sayılabilecek *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*'nin son dönemde parlaması, aykırı örneklem ve amaçlı örnekleme tekniği bir arada düşünülerek seçilmiştir. *Mesarya Kadınları İnisiyatifi* amaçlarını ve hedeflerini şu şekilde tanımlamaktadır: Mesarya bölgesinde yaşayan kadınları güçlendirmek, örgütlemek ve bölge insanını toplumsal cinsiyet eşitliğini politikalarıyla tanıştırmak hedefindedir. Sayfaları 7 Şubat 2015 tarihinde kurulmuş

olup, toplam sayfalarını beğenen sayısı yaklaşık olarak 3.290 (üç bin iki yüz doksan) dolaylarında ve toplam sayfalarını takip eden sayısı ise yine yaklaşık olarak 3.300 (üç bin üç yüz) dolaylarındadır.

2.3. Veri Toplama Aracı, Süreci ve Araştırma Yöntemi

Araştırmanın birinci aşamasında nitel araştırma veri toplama araçlarından birisi olan belge analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İç İşleri Bakanlığı'nın resmi web sitesinde¹ açıklamış olduğu kayıtlı sivil toplum kuruluşlarının yerleşim bölgelerine göre ayrılmış listeleri incelenmiş ve 11 (on bir) farklı kategoride listelenen sivil toplum kuruluşlarından (trafik, dayanışma, kadın, spor, çevre, şehit, sağlık, sanat, kültür, emekli ve mesleki) kadın sivil toplum kuruluşları çıkarılmıştır. Bu bağlamda kadın sivil toplum kuruluşlarının *Facebook, Instagram ve Twitter* ortamlarında resmi hesaplarının olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise *Mesarya Kadınları İnisyatifi* resmi Facebook hesabı üzerinden 1 Ocak 2019- 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki paylaşımları indirilmiş ve paylaşımların ekran görüntüleri alınmıştır. Söz konusu paylaşımlar 7 (yedi) farklı kategoride değerlendirilmiştir. Bu kategoriler sırasıyla: Muhalif Siyaset, Kadın Dayanışması, Kadın Cinayetleri, Kara Mizah, Kültür & Sanat, Eğitim & Farkındalık ve Ekonomidir.

Çalışmada içerik analizi için Strauss ve Corbin (1990)'ın üç tür kodlama biçimi çalışmaya göre uyarlanarak kullanılmıştır. Şöyle ki Strauss ve Corbin (2019)'a göre bu üç tür kodlama şu şekilde sıralanmaktadır:

- Daha önce belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama
- Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama
- Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.244-246).

Üçlü kodlama türünden çalışmada genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama yöntemi kullanılmıştır. Buna göre paylaşımların analizinden önce kadın örgütü olması sebebiyle var olması ön görülen kategoriler (Kadın Dayanışması, Kadın Cinayetleri ve Farkındalık gibi) ile kavramsal bir altyapı oluşturulmuştur. Daha sonra ortaya çıkan yeni kategoriler kodlamaya eklenmiştir (Ekonomi, Kültür ve Sanat gibi). Bu yolla, önceden belirlenen kategoriler kodlama listesi ile içerik analizi yönlendirilirken, tümevarımcı bir anlayış ile verilen incelenmesi sonucu ortaya çıkan yeni kategoriler kodlama listesine eklenmiştir. Söz konusu kategorilerin çalışmadaki anlamlarına ilişkin açıklamalar ve örnek paylaşımlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Kategoriler ve Örnek Paylaşımlar

Kategori	Çalışmadaki Karşılığı	Örnek Paylaşım
Eğitim & Farkındalık	Toplumsal Cinsiyet konulu eğitim, seminer ve farkındalık etkinliklerini içeren paylaşımlar	
Ekonomi	Ekonomik kriz ve işsizlikle ilgili paylaşımlar	
Kadın Dayanışması	Kadın örgütlenmeleri, kadın hareketleri ve protesto ve gösterileri içeren paylaşımlar	
Kadına Şiddet	Kadına uygulanan şiddetleri konu alan paylaşımlar	

Kategori	Çalışmadaki Karşılığı	Örnek Paylaşım
Kara Mizah	Farklı konularda karikatür, trol ve animasyonlarla hazırlanan paylaşımlar	
Kültür & Sanat	Toplumsal Cinsiyet konulu sinema, kitap, radyo programını konu alan paylaşımlar	 EKMEK/EGUL.NET GÜNÜN KADINI: Fransız edebiyatının aykırı sesi 'Colette' Fransız edebiyatının sıra dışı yazarlarından Colette, 19. yüzyıldan 20. yüzyıla...
Muhafiz Siyaset	Siyasilere ya da toplumsal konulara yönelik siyasi içerikli paylaşımlar	 T24.COM.TR Akademisyenin paylaştığı 'doktora tezi yeterlilik sofrası' sosyal medyada gündem oldu

3. Bulgular

KKTC sivil toplum kuruluşlarındaki artış Annan Planı dönemine denk gelmekle birlikte kaymakamlıklara bağlı olan sivil toplum kuruluşlarının listeleri İç İşleri Bakanlığı'ndan alınarak aşağıda listelenmiştir. Tablo 2, KKTC'deki yerleşim yerlerine göre toplam sivil toplum kuruluşlarını ve kadın sivil toplum kuruluşu olarak kategorize edilen sivil toplum kuruluşlarını göstermektedir. Tabloya göre, KKTC'de 5 (beş) yerleşim bölgesinde toplam 1557 (bin beş yüz elli yedi) sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır. Bu sivil toplum kuruluşlarının 42 (kırk iki) tanesi (%3.12) kadın sivil toplum kuruluşu olarak kaydedilmiştir. Ayrıca kadın sivil toplum kuruluşlarının Gazimağusa yerleşim bölgesinde diğer yerleşim bölgelerine nazaran daha fazla olduğu gözlemlenmiştir ($n=16$). Diğer taraftan Girne bölgesinde en az kadın sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır ($n=1$). Toplam sivil toplum kuruluşlarında ise Lefkoşa bölgesi en fazla sivil toplum kuruluşunun bulunduğu ($n=944$) yerleşim bölgesi iken, Güzelyurt-Lefke bölgesinde en az sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır ($n=24$).

Tablo 2: KKTC STK'ların Yerleşim Yerine Göre Dağılımı ve Kadın STK'ların Oranı

Yerleşim Yeri	Toplam STK	Kadın STK	%
İskele	150	7	4.6
Gazimağusa	246	16	6.5
Girne	176	4	2.2
Güzelyurt-Lefke	63	1	1.5
Lefkoşa	944	13	1.3
Toplam	1557	42	2.6

Tablo 3 sosyal medya ortamlarını (*Facebook, Instagram, Twitter*) kullanan KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının yerleşim bölgelerine göre dağılımını özetlemektedir. Buna ilaveten Tablo 3 sosyal medya ortamlarından Facebook resmi hesabı olan KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının yerleşim bölgesine göre sayısal dağılımını göstermektedir. Tablo 3'de görüldüğü şekliyle 42 ($n=42$) kadın sivil toplum kuruluşundan 16 ($n=16$) tanesinin *Facebook* hesabı bulunmaktadır (%38). Aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4'de ortaya koyulduğu üzere *Facebook* KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının en fazla tercih ettiği sosyal medya ortamı olmuştur. Gazimağusa en fazla *Facebook* ortamında hesabı bulunan KKTC kadın sivil toplum kuruluşuna sahip yerleşim bölgesi olmuştur ($n=8$).

Tablo 3: Sosyal Medya Ortamlarını Kullanan KKTC Kadın STK'ların Yerleşim Yerine Göre Dağılımı

Yerleşim Yeri	Facebook	Instagram	Twitter
İskele	2	-	-
Gazimağusa	8	-	-
Girne	-	-	-
Güzelyurt-Lefke	-	-	-
Lefkoşa	6	-	-
Toplam	16	-	-

Dijital dönüşümlerle birlikte sivil toplum kuruluşlarının geleneksel medyada yer bulamama sorununa alternatif olacak şekilde sosyal medyaya yönelimlerini ele alan bu çalışma kapsamında, KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında resmi hesaplarının olup olmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda, en fazla kadın sivil toplum kuruluşuna sahip olan Gazimağusa bölgesindeki kadın sivil toplum kuruluşlarının diğer yerleşim bölgelerindeki kadın sivil toplum kuruluşlarına nazaran sosyal medya ortamlarında daha fazla görünür olduklarını söylemek doğru olacaktır.

Tablo 4: Facebook Ortamında Resmi Hesabı Bulunan KKTC Kadın STK'ların Yerleşim Yerine Göre Yüzdelerle Dağılımı

Yerleşim Yeri	Toplam Kadın STK	Facebook Resmi Hesabı Bulunan Kadın STK	%
İskele	7	2	28.5
Gazimağusa	16	8	47
Girne	4	-	-
Güzelyurt-Lefke	1	-	-
Lefkoşa	13	6	46.1
Toplam	42	16	38

Tablo 5: Resmi Web Sitesi Olan KKTC Kadın STK'ların Yerleşim Yerine Göre Yüzdeler Dağılımı

Yerleşim Yeri	Toplam Kadın STK	Resmi Web Sitesi Olan Kadın STK	%
İskele	7	-	-
Gazimağusa	16	-	-
Girne	4	1	25
Güzelyurt-Lefke	1	-	-
Lefkoşa	13	2	15.38
Toplam	42	3	7.14

KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarındaki görünürlükleri araştırılırken ortaya çıkan bir başka önemli bulgu ise şu şekildedir: Bu bağlamda, söz konusu kadın sivil toplum kuruluşlarının resmi web sitelerinin olmaması da dijital çağda kendilerini topluma ifade etme biçimleri bakımından çarpıcı bir sonuç olmuştur. Tablo 4 ve Tablo 5 resmi web sitesi olan KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının yerleşim yerine göre yüzdeler dağılımını ve isimlerini özetlemektedir. Bu bilgiler ışığında bakıldığında, en fazla resmi web sitesine sahip KKTC kadın sivil toplum kuruluşunun Lefkoşa merkez yerleşim bölgesinde ($n= 2$) toplandığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Resmi Web Sitesi Olan KKTC Kadın STK'ları

Kadın STK'ların isimleri
KKTC İş Kadınları Derneği
Kadınlardan Yaşama Destek Derneği
Girne Inner Wheel

Araştırmanın ikinci kısmında *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin resmi Facebook hesabındaki paylaşımlarının 1 Ocak 2019- 31 Mart 2019 tarihleri arasındaki 3 (üç) aylık paylaşımlarının betimsel analizi yapılmıştır. Bu bağlamda çıkan sonuçlara göre *Mesarya Kadınları İnisyatifi*, kaymakamlığa bağlı resmi bir sivil toplum kuruluşu olmamasına rağmen KKTC kadın kuruluşları arasında en aktif ve etkileşime sahip örgütlenme olarak önemini korumaktadır. Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8 *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin aylara göre paylaşım sayılarını ve yüzdelerlerini listelemektedir. İnisyatifin paylaşımları 7 (yedi) kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler Eğitim & Farkındalık, Ekonomi, Kadın Dayanışması, Kadına Şiddet, Kara Mizah, Kültür & Sanat ve Muhalif Siyasettir. Söz konusu tablolar aynı zamanda paylaşımların aylar bazında kategorilere göre dağılımının betimsel analizini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Kategorilere Göre Ocak Ayı Paylaşımlarının Betimsel Analizi

Kategori	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Paylaşma Sayısı
Eğitim & Farkındalık	27	358	20	31
Ekonomi	12	84	4	14
Kadın Dayanışması	29	360	26	40
Kadına Şiddet	3	36	-	9
Kara Mizah	35	562	32	51
Kültür & Sanat	28	570	6	32
Muhalif Siyaset	78	921	130	110
Toplam	212	2.891	218	287

Tablo 7’de gösterildiği şekliyle *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin Ocak ayı paylaşımlarında ($n=212$) en fazla paylaşımda bulunduğu kategori muhalif siyaset kategorisidir ($n=78$). Buna karşın, Ocak ayı içerisinde en az paylaşımda bulunulan kategori kadına şiddet olmuştur ($n=3$). Ayrıca, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve takipçilerin paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayılarına bakıldığında ise Tablo 7’ye göre *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin Ocak ayı paylaşımlarında en fazla beğeniyi alan paylaşımları yine muhalif siyaset kategorisinden olmuştur ($n=921$). Buna ilaveten Tablo 6’da en fazla yorum alan paylaşımlar ($n=130$) ile takipçilerin paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayıları ($n=110$) incelendiği aynı kategorideki (muhalif siyaset) paylaşımlarda rakamların yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Kategorilere Göre Şubat Ayı Paylaşımlarının Betimsel Analizi

Kategori	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Paylaşma Sayısı
Eğitim & Farkındalık	29	209	24	50
Ekonomi	15	241	25	20
Kadın Dayanışması	21	248	2	16
Kadına Şiddet	10	162	14	29
Kara Mizah	34	599	23	47
Kültür & Sanat	27	206	9	49
Muhalif Siyaset	41	640	61	94
Toplam	177	2.305	158	305

Tablo 8’de gösterildiği şekliyle *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin Şubat ayı paylaşımlarında ($n=177$) en fazla paylaşımda bulunduğu kategori muhalif siyaset kategorisidir ($n=41$). Diğer taraftan, Şubat ayı içerisinde en az paylaşımda bulunulan kategori kadına şiddet olmuştur ($n=10$). Ayrıca, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve takipçilerin paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayılarına bakıldığında ise Tablo 8’e göre *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin Şubat ayı paylaşımlarında en fazla beğeniyi alan paylaşımları yine muhalif siyaset kategorisinden olmuştur ($n=640$). Fakat benzer şekilde Şubat ayı içerisindeki kara mizah kategorisindeki paylaşımlarda yüksek oranda beğeni almıştır ($n=599$). Tablo 9’da en fazla yorum alan paylaşımlar ($n=61$) ile takipçilerin paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayıları ($n=94$) incelendiğinde muhalif siyaset kategorisindeki paylaşımlarda rakamların yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Kategorilere Göre Mart Ayı Paylaşımlarının Betimsel Analizi

Kategori	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Paylaşma Sayısı
Eğitim & Farkındalık	47	701	31	147
Ekonomi	16	274	24	47
Kadın Dayanışması	33	1.026	33	176
Kadına Şiddet	25	861	85	119
Kara Mizah	23	622	13	51
Kültür & Sanat	22	392	7	40
Muhalif Siyaset	75	1.957	141	144
Toplam	241	5.833	334	724

Tablo 9’da gösterildiği şekliyle *Mesarya Kadınları İnisyatifi*’nin Mart ayı paylaşımlarında ($n=241$) en fazla paylaşımda bulunduğu kategori muhalif siyaset kategorisidir ($n=75$). Diğer taraftan, Mart ayı içerisinde en az paylaşımda bulunulan kategori ekonomi olmuştur ($n=16$). Ayrıca, toplam beğeni sayısı, toplam yorum sayısı ve takipçilerin

paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayılarına bakıldığında ise Tablo 8’de verildiği şekliyle *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*’nin Mart ayı paylaşımlarında en fazla beğeni alan paylaşımları yine muhalif siyaset kategorisinden olmuştur ($n=1.957$). Bununla birlikte Mart ayı içerisindeki kadın dayanışması kategorisindeki paylaşımlarda yüksek oranda beğeni almıştır ($n=1.026$). Tablo 9’a göre en fazla yorum alan paylaşımlar ($n=141$) ile muhalif siyaset kategorisindeki paylaşımlardayken takipçilerin paylaşımları kendi sayfalarında paylaşma sayıları ($n=176$) incelendiği kadın dayanışması kategorisindeki paylaşımlarda rakamların yüksek olduğu gösterilmiştir. Kategoriler ve aylar bazında incelendiğinde, Mart ayı boyunca *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*’nin en fazla paylaşımda bulunduğu ve takipçileri ile en fazla Mart ayı boyunca yaptığı paylaşımlar aracılığı ile etkileşime geçtiği ortaya çıkmıştır. Tablo 10 kategorilerin aylar bazında karşılaştırmasını özetlemektedir.

Tablo 10: Kategorilerin Aylar Bazında Karşılaştırılması

Aylar	Toplam Paylaşım Sayısı	Toplam Beğeni Sayısı	Toplam Yorum Sayısı	Toplam Paylaşma Sayısı
Ocak	212	2.891	218	287
Şubat	177	2.305	158	305
Mart	241	5.833	334	724
Toplam	630	11.029	710	1.316

4. Tartışma ve Sonuç

2012 yılından itibaren Kıbrıs’ın kuzeyinde yükselen hareketlerinin başında şüphesiz ki Kadın Hareketi ve bu alandaki faaliyetler gelmektedir. Kadınların kendi yaşamlarına, toplum içerisindeki sosyal ve ekonomik konumlarına dair sorgulamalarındaki farkındalık arttıkça, şehirlerde ve kırsal bölgelerdeki kadın örgütlerinin sadece sayılarının artışı değil görünürlüklerinde de artış söz konusu olmuştur. Bağımsız kadın örgütlenmelerindeki bu yükseliş, karma örgütlenmelerdeki dayanışma ağlarını geliştirirken, toplumsal alana müdahale imkânlarını da artırmıştır. Bu noktada sosyal medyanın pratik olarak kullanılmaya başlanmasına paralel olarak sadece farkındalık yaratmaya çalışan değil, politik süreçlere bilfiil müdahil olarak hayatı dönüştürmeye çalışan kadın örgütlenmeleri köylerde ve kasabalarda da varlığını hissettirmiştir. Bu örgütlenmelerden önemli bir tanesi de *Mesarya Kadınlar İnisiyatifi* olmuştur.

Dijital dönüşümlerle birlikte sivil toplum kuruluşlarının geleneksel medyadan sosyal medya ortamlarına kaymasını ele alan bu çalışmada, KKTC kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında resmi hesaplarının olup olmadığı incelenmiş ve kullanım pratikleri ortaya konmuştur. Bu bağlamda, en fazla kadın sivil toplum kuruluşuna sahip olan Gazimağusa bölgesindeki kadın sivil toplum kuruluşlarının diğer yerleşim bölgelerindeki kadın sivil toplum kuruluşlarına nazaran sosyal medya ortamlarında daha fazla görünür oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Kuzey Kıbrıs özelinde, kadın STK Gazimağusa bölgesinde daha yoğunluk göstermektedir. Facebook, KKTC kadın STK’ların en fazla tercih ettiği sosyal medya ortamıdır. Bir başka deyişle literatürde rizom olarak alternatif medya şeklinde ortaya koyulan yaklaşımla birlikte *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*’nin toplum kökenli bir hareketten yola çıkarak insanları birleştiren ama aynı zamanda sivil toplum anlayışını alternatif medyayı kullanarak derinleştiren rolü önemlidir.

Çalışmanın ikinci aşamasında ele alındığı Kuzey Kıbrıs’ta *Mesarya Kadınları İnisiyatifi*, Mart ayı boyunca yaptığı paylaşımlarda daha fazla beğeni, yorum ve geri paylaşım almıştır.

Mesarya Kadınları İnisyatifi'nin paylaşımlarında öne çıkan kategori muhalif siyasi paylaşımlar ve kara mizah içerikli paylaşımlar olmuştur. Kategoriler bazında bakıldığında *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin 7 (yedi) farklı kategorisindeki paylaşımlarının büyük çoğunluğunun yönetenlere yönelik muhalif görüşlerden oluştuğunu söylemek yerinde olacaktır. Yukarıda belirtildiği şekliyle paylaşımların Mart ayında yoğunlaşması ve muhalif siyasi paylaşımların yoğunlukta olması paylaşımların içeriğinin Türkiye Cumhuriyeti 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ile ilgili olmasından ötürü paralellik göstermekte ve anlamlı bulgular ortaya koymaktadır. Paylaşımların odağını sadece Kuzey Kıbrıs, Türkiye ve Avrupa oluşturmamış, dünyanın çeşitli yerlerinde yaşanan kadın içerikli konuları da takipçilerinin bilgisine sunmuştur. Bu noktada, söz konusu aylardaki paylaşımlarda Kuzey Kıbrıs odağı dışındaki paylaşımlar Türkiye Cumhuriyeti 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinin yanı sıra, Orta Doğu ülkelerinde toplumsal cinsiyet konusuna yönelik yapılan yanlış tutumlarla birlikte, yeni anlayışların somut örneklerinden oluşmaktadır. Kara mizah kategorisindeki paylaşımlarında *Mesarya Kadınları İnisyatifi* çoğunlukla takipçilerinin arasında bulunan grafik tasarımcıların hazırlamış olduğu karikatür ve trolleri kullanarak çeşitli odaklarda eleştirel yaklaşımını ortaya koymaktadır oluşmaktadır. Bunlara en güzel örnek olarak Birleşik Krallık kraliçesi Elizabeth'in karikatürü ile Brexit eleştirisi verilebilir. Burada daha önce belirtilen Orta Doğu ülkelerine yönelik toplumsal cinsiyet paylaşımlarından ziyade kara mizah kategorisindeki odak ülkeler çoğunlukla KKTC, Birleşik Krallık ve Türkiye olmuştur. Karikatürlerin içeriklerine bakıldığında yine Türkiye Cumhuriyeti 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Türkiye Komünist Partisi Tunceli adayı Fatih Mehmet Maçoğlu'na yönelik karikatür ve trollerin çoğunlukta olduğunu görülmektedir. Bütün bu bulgular, gerek *Mesarya Kadınları İnisyatifi* 'nin muhalif duruşu gerekse sosyal ağları alternatif platformlar olarak kullanması durumuyla örtüşen sonuçlar ortaya koymaktadır. Kadın Cinayetleri ve Kadın Dayanışması kategorisindeki paylaşımlar ise çoğunlukla, dava sürecinde olan örneklerin takibinde olduklarını belirtmek amacıyla paylaşılmış ve paylaşımlarda detaya inilmemiştir. Bu kategorideki paylaşımlarda tıpkı diğer kategorilerdekiler gibi davalar ve kadın cinayetleri üzerine yapılan paylaşımlar Türkiye ve KKTC odaklı olmuştur. Bunun yanı sıra, *Mesarya Kadınları İnisyatifi* Kültür ve Sanat kategorisindeki paylaşımlarında çoğunlukla toplumsal cinsiyet içerikli kitap, dergi, sergi, konser, tiyatro oyunu vb. gibi etkinliklerin duyurusunu ve çıktılarını öne çıkarmıştır. Bu kategorideki paylaşımlarda toplumsal cinsiyet konusunun yanında LGBTI konusuna da dikkat çekilmiş, bu alanda yapılan farkındalık etkinliklerinin paylaşımlarına yer verilmiştir. Literatürde alternatif medyayı ortaya koyarken öne çıkan bir diğer konu ise medya hegemonyası karşısında güç gösterecek politikalara, önceliklere ve perspektiflere alternatif bakış açısı sunmak olmuştur. Bu bağlamda *Mesarya Kadınları İnisyatifi* gerek muhalif siyaset kategorisindeki alternatif bakış açılarıyla siyasi ve politik konulara yaklaşımı gerekse yaratıcılık gerektiren kara mizah kategorisindeki eleştirel yaklaşımı ile ses getirmiştir.

Bütün bu bilgiler ışığında, *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin genel olarak tüm paylaşımlarında muhalif bir bakış açısıyla takipçilerine farklı konu içeriklerindeki toplumsal cinsiyet farkındalığını yayma amacıyla sistematik olarak paylaşımlarda bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır. Takipçi sayılarının günden güne artması durumundan yola çıkarak, çalışmanın birinci aşamasındaki bulgular ışığında Kuzey Kıbrıs'ta *Facebook* üzerinden yapılacak olan her türlü faaliyetin daha geniş kitlelere ulaşacağı gerçeği üzerinden *Mesarya Kadınları İnisyatifi*'nin başarılı bir örgütlenme olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında paylaşımlarındaki muhalif duruşun zaman zaman temel odak olan toplumsal cinsiyet konularında Mesarya bölgesi kadınlarını

bilinçlendirmekten saparak, mevcut siyasi mekanizmaları eleştirmenin öne çıktığının da altını çizmek yerinde olacaktır. Bütün bu bilgiler ışığında alternatif medyanın sivil toplumu bağlayan gücü ve ifade etme fırsatı sunması açısından *Mesarya Kadınları İnisiyatifi* literatürdeki kavramsallaştırmaların başarılı bir örneğini sunmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında önceleri şarkı söylemek amacıyla bir arada toplanan kadınlardan oluşan inisiyatif Akdoğan ve civarı köylerde yaşayan insanların sosyalleşebileceği bir ortam yaratmaktaydı. Bir şeyleri değiştirme isteği ve bunun için gerekli dönüştürücü enerjiye, güce, inanca sahip olan bu kadınlarla hayal etmeye; sorunları, soruları ve talepleri konuşmaya başlayan inisiyatif teoride netleştirdikleri ile pratikte yaşadıkları arasında köprüler kurmayı amaçlayarak faaliyetlerine başlamıştır. İnisiyatif'in kurucu başkanı Hare Yakula'nın ifade ettiği şekliyle 'Bizler; kadın gözüyle hayatı yeniden kurgulamaya çalışan, anti-hiyerarşik, eşitlikçi, insanları ırk, dil, din, cinsiyet, etnik köken, engellilik ve cinsel yönelimlerinden dolayı ayırtırmayan, çevre ve hayvan dostu, tabandan gelen ve yatac örgütlenen bir kadın inisiyatifiyiz'².

Pek çok anlamlı proje ve etkinliğe imza atan inisiyatif, kadın hakları ağırlıkta olmak üzere insan hakları ekseninde on beş günde bir halka açık söyleşiler organize etmiş ve Kadının İnsan Hakları Eğitimi çalışmalarını Feminist Atölye desteğiyle yürütmüştür. Bunun yanında Mülteci Hakları Derneği ile mülteci sorununu, Kuir Kıbrıs Derneği ile LGBTi bireyleri ve homofobiyi, Sosyal Riskleri Önleme Vakfı'yla kadın sığınma evini ve alo şiddet hattını ortaya koymuştur. Alan bilgisine sahip birçok aktivistle vicdani reddi, Aile Yasası'nı, barış ve olası bir çözümde kadınların yerini, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve eğitimdeki önemini ortaya koyan sohbetler düzenlemiş ve bunlara ek olarak kadın filmleri izleyip, tartışma ortamı oluşturmuştur. Bütün bu etkinliklerin en çarpıcı olanı Patronsuz Kadın Emeği Standı olarak gösterilebilir. Literatürde ortaya koyulan alternatif medyanın kavramsallaştırmasında öne çıkan 4 temel unsurun çalışmanın bulguları ile örtüştüğünü söylemek yerinde olacaktır. Şöyle ki, *Mesarya Kadınları İnisiyatifi* sadece kadın örgütü olmakla kalmamış diğer topluluklara LGBTI vb. aktif katkı koyarak resmi Facebook hesabında söz konusu aylar içerisinde yer vermiştir. Bir başka deyişle bastırılmış ve ana akım medya tarafından görünür olmayan konuların konuşulur olmasını sağlamış bir bakıma açığa çıkarmıştır.

Paylaşımları ve duruşlarıyla politika yaptıkları yönünde eleştirilere maruz kalan inisiyatif, paylaşımları ve söylemleriyle eril zihniyete karşı durmaktadır. Şarkı söylemek üzere bir araya gelen koro ile başladıkları bu serüvende zaman içerisinde hayatı değiştirmek ve yaşamı dönüştürmek adına başarılı projelere imza atmıştır. Bütün bu başarılarına ilaveten sadece seçim zamanlarında oy toplamak üzere kişisel sosyal medya hesaplarından paylaşımlarda bulunan kadınlara nazaran inisiyatif, gerek sosyal medya kullanım pratikleri gerekse muhalif duruşu ile Kuzey Kıbrıs toplumunda ses getirmiş başarılı bir girişim olarak kabul edilmelidir. Paylaşımlarının çok yönlü oluşu sebebiyle kadınları toplumda yaşanan sorunlardan etkilenmeyen pasif rolden çıkarıp tartışmaların ve eleştirel bakışın aktif parçası konumuna gelmesinde oynadığı rol sebebiyle de önemlidir.

İlerleyen çalışmalarda, kadın STK'ları ile diğer STK'ların dijital dönüşümlerde gösterdikleri farklılıklar karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Bu bağlamda çalışmanın ön aşamasında elde edilen bilgiler ışığında Kuzey Kıbrıs özelinde kültür ağırlıklı STK'ların üstün çoğunluğu gerçeğinden yola çıkarak yapılacak olan karşılaştırmalı ve öznel örneklemeler üzerinden kültür STK'larının dijital dönüşümlerini ele alan çalışmalar

literatüre katkı koyacak nitelikte olacaktır. Bununla birlikte kadın STK'ların belli yerleşim bölgelerinde kümelenmesinin yanında dijital dönüşümleri o denli hızlı olmamıştır, bu durumun nedenleri sosyo-ekonomik açıdan ilerleyen çalışmalarda ele alındığında anlamlı bulgular ortaya çıkacaktır. Bunlara ilaveten, Mesarya Kadınları İnisyatifi yöneticileri ile derinlemesine mülakatlar yapılarak, ilgili STK'ların sosyal medyaya içerik üretimlerindeki süreçlerinin irdelenebileceği çalışmalar yapılabilir. Bununla birlikte STK (lar) sosyal medyaya içerik üretirken nelere dikkat etmeleri gerektiği ile ilgili etik tartışmalar da literatüre katkı koyacak niteliktedir.

Notlar

1 KKTC İç İşleri Bakanlığı resmi web sitesi <http://icisleri.gov.ct.tr>.

2 Hare Yakula ile söyleşi : <http://www.yeniduzen.com/mesarya-kadınlar-inisiyatifi-sonuc-olarak-erkekligi-gecmis-ola-83134h.htm>.

Kaynakça

- Al, H., (2002). Bilgi Toplumu ve Kamu Yönetiminde Paradigma Değişimi, Bilimadamı Yayınları.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(33), 33-44.
- Bailey, O. G., Cammaert, B., & Carpentier, N. (2008). Understanding Alternative Media, UK: McGraw-Hill Education.
- Best, S., & Kellner, D. (1998). La Política Posmoderna Y La Batalla Por El Futuro, *Revista de Ciencias Sociales*, 5, 1-29.
- Castells, M., & Himanen, P. (2001). *The Finnish model of the information society*. Sitra.
- Chow, R. (2012). Entanglements, or Trans-medial Thinking about Capture, UK: Duke University Press.
- Ciftci, D. (2019). The Application of Solutions Journalism: Strategic Communications and Public Affairs Group in Somalia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(3), e201914. Erişim: <https://www.ojcm.net/download/the-application-of-solutions-journalism-strategic-communications-and-public-affairs-group-in-somalia-5782.pdf>
- Çiftçi, D. (2018). Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 133-142.
- Ciftci, O., Erdem, R., & Ciftci, D. (2017). Information Technologies and Changing Organizational Styles: Virtual Communities. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(2), 328-336. Erişim: http://tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE2_files/tojdac_v07i2115.pdf
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri- Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi*, 12.
- Friedman, L. (2009). *U.S. Patent No. 7,519,911*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ankara: Ütopya.
- Işık, F. (2013). Comparison of the use of social network in education between North and South Cyprus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 103, 210-219.
- Jones, S. (1998). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology*, London: Sage.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1).
- Karapınar, K. (2006). 'Türkiye'de Sayısal Platform Yayıncılığı Ve Digitürk Beklentiler Ve Sorunlar', Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Kaya, T., & Sagsan, M. (2015, October). The Impact of Tacit Knowledge Capacity on Social Media: An Empirical Research on Physicians In North Cyprus. In *12th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management And Organizational Learning* (pp. 133-141).
- Kesim, M., (2008). 'Uzaktan Eğitim Teknolojilerindeki Yönelimler IPV4', Uluslararası Uzaktan Eğitim Konferansı, Ekim.
- Komodromos, M. (2014). A Study of Practitioners' use of Social Media Tools In Cyprus. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(02), 1450011.
- Köse, H. (2007). *Küresel'akıntıya karşı'sivil arayışlar alternatif medya*. Yirmidört Yayınları.
- Lovink, G. (2011). Zero Comments Kernels of Critical Internet Culture, *Alternative Politics*, 3(3), 256-419.
- Manovich, L. (2001). *Post-Media Aesthetics, Transmedia Frictions, The Digital, the Arts, and the Humanities*.
- McLuhan, M. (1962). *Global Köy*, (Çev. Düzgören, B., Ö.), İstanbul: Skala.
- Morozov E (2007) The new frontier in human rights. Transitions Online, 27 April. Available at: <http://www.tol.org/client/article/18700-the-new-frontier-in-human-rights.html>
- Morozov, E. (2017). Facebook Ve Twitter Sadece Devrimcilerin Gittiği Yerlerdir. F. Aydoğan (Der.). *Yeni medya kuramcılarında yeni medya kuramları içinde* (s. 23-27), (Çev. Y. Göksun) İstanbul: Der Yayınları.
- Offe, C. (1999), "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması", Yeni Sosyal Hareketler, (Ed.Çayır, K.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Poster, M. (2018). *The second media age*. John Wiley & Sons.
- Rodriguez, C. (2000). 'Redeveloping Communication For Social Change. Theory, Practice, Power,' (pp.147-160), In *Civil Society and Citizens' Media*, (Ed. Karin G. Wilkins), Rowman & Littlefield.
- Rogers, R. (2005). New Media Effects: Do Formats Organize Networks?, *Complexity*, 10(5), 22-34.

- Soydan, H. (2012). Understanding social work in the history of ideas. *Research on Social Work Practice*, 22(5), 468-480.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Themistocleous, K. (2017). Model Reconstruction for 3d Vizualization of Cultural Heritage Sites Using Open Data From Social Media: The Case Study of Soli, Cyprus. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 14, 774-781.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tutar, H.(2000). *Kriz ve Stres Ortamında Yönetim*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Underwood, M. (2002). Kamusal Alan Olarak İnternet, *Cogito Dergisi*, 30.
- Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Waltz, M.(2005). *Alternative and Activist Media*. Edinburg: Edinburgh University.

Nongovernmental Organizations and Digital Transformations: An Investigation on Northern Cypriot Women's Civil Society Organizations

Dilan Çiftçi (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

While the debates on technological development and modernity have been able to continue for a long time, addressing information and communication technologies, the rapid development and expansion of the global culture based on technological and modernity is emerging. As it is known, with the invention of railways, steam ships, automobiles and airplanes, landscaping and communication technologies continue to decrease with microchips, satellite antennas, fiber-optic technology and internet. With the widespread use of the Internet, the easy-to-use one should be easy to use. All of this directly affects the practices of everyday life. In addition, individuals with new communication technologies were actively caught in the stage of passing from the passive to the active. It has enabled mass media to expand the boundaries of messages that are open on an internet-based basis. Debates on technological updating and modernity can maintain their importance, such as defending and debating globalization, and supporting protection and the Internet. From the optimistic point of view, while new media technologies have become a cyber public sphere, some people have increased the outlook of the civil will relatively, and a more democratic process has been brought up. On the other hand, new communication environments can provide environments in which opposition groups may be heard.

The fact that people gather around a new publicity and reach out to millions by including dissenting voices in social sharing networks such as, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* etc. is an example of transformed social movements and activism. In this study, the new media environment and women's civil society organizations in the Turkish Republic of Northern Cyprus will be examined in terms of their existence in this new media environment and a descriptive analysis of the social media sharing of *Mesarya Women Initiative* as an alternative social activist movement will be made. While the women's non-governmental organizations included in the study consist of women's organizations officially registered by the TRNC Ministry of Interior, the *Mesarya Women's Initiative*, which is considered as an activist movement, stands out with their performance in developing their response to women's problems by utilizing new media. In this study, it will be questioned whether the non-governmental organizations that increase the capacity of stakeholder communication via new media and the network reach the public through the networks and in this context, the focus will be on the framework of digital transformation of TRNC women's NGOs.

Since 2012, Cyprus has got the rising women's movement and the activities. As awareness of women's questioning about their own lives, social and economic positions in society increased, not only the number of women's organizations in cities and rural areas increased, but also their visibility increased. This rise in independent women's organizations has improved the networks of solidarity in mixed organizations and increased the possibility of intervention in the social sphere. At this point, in parallel with the introduction of social media in practice, women organizations not only trying

to raise awareness but also actively transforming life in political processes have made their presence felt in villages and towns. An important one of these organizations was the *Mesarya Women Initiative*.

In this study, the transformation of non-governmental organizations from traditional media to social media environments with the help of digital transformations has been examined. In this context, it is revealed that women non-governmental organizations in Famagusta region, which has the highest number of women non-governmental organizations, are more visible in social media environments than women non-governmental organizations in other settlements. *Facebook* is the social media environment most preferred by women's NGOs in the TRNC. In other words, with the approach presented in the literature as alternative media as a rhizome, the role of the *Mesarya Women Initiative* is to unite people from a community-based movement but at the same time deepen the understanding of civil society using alternative media.

In the second phase of the study, the *Mesarya Women Initiative* in Northern Cyprus received more admiration, comments and feedback on the shares during March. In terms of categories, it would be appropriate to say that the majority of the *Mesarya Women's Initiative's* 7 (seven) categories of shares are opposed to the rulers. The category featured in the *Mesarya Women Initiative's* shares was oppositional political and black humor. The shares as specified above condensation in March and opponents of the Republic of Turkey of the contents of the shares that the intensity of the political shares March 31, 2019 in parallel because it is related to Local Elections and meaningful findings has been shown. In the black humor category, the *Mesarya Women's Initiative* reveals its critical approach in various focus using cartoons and trolls prepared by graphic designers, mostly among its followers. The best examples of this are the cartoons of Queen Elizabeth of England and Brexit criticism.

All these findings are consistent with the opposition of the *Mesarya Women Initiative* and the use of social networks as alternative platforms. The shares in the women murders and women's solidarity category were mostly shared in order to indicate that they were following the cases in the process of proceedings and were not elaborated in the shares. The shares held in this category at just over murder cases, and women like those in other categories has been focused on Turkey and the TRNC. In addition, the *Mesarya Women's Initiative* shares its works in the category of culture and art, which are mostly gender-based books, magazines, exhibitions, concerts, theater and so on. events and announcements. In this category, the LGBTI issue was highlighted in addition to gender issues and the awareness activities in this area were shared. Another issue that emerged in the literature while presenting alternative media was to provide an alternative perspective to the policies, priorities and perspectives that would be challenging against the media hegemony. In this context, the *Mesarya Women's Initiative* has come to the fore with its approach to political issues from the alternative perspectives in the opposition political category and its critical approach to the black humor category that requires creativity.

Keywords: NGOs; Digital Transformations; Social Media; Women's Organizations; Initiative of Mesarya Women; North Cyprus.

Konferans Bildirisi

Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği*

Semra Akıncı (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9995-6760



Emrah Başer (Arş. Gör.)
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4703-1125



Başvuru Tarihi: 19.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622176>

Öz

Gelişen teknoloji gündelik hayat pratiklerimizi büyük bir hızla değiştirmeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Söz konusu alanlardan biri de modern bireyin film izleme alışkanlığı olarak ele alınabilir. Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği bir takım olanaklar dâhilinde birey film izleme eylemini farklı şekillerde gerçekleştirebilme şansına sahip olmuştur. Film izlemek için de sinemaya gitme zorunluluğu, teknolojik gelişim sürecinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilecek online içerik sağlayıcı platformlar aracılığıyla ortadan kalkmıştır. Son yıllarda popülerliği hızla artan online içerik sağlayıcı platformlar günümüz bireyine istediği filmi, istediği zamanda, istediği yerde izleyebilme olanağı sunmuştur. Söz konusu platformlardan içerik çeşitliliği, erişilebilirliğinin yüksek olması ve servis sağlama kalitesinin niteliğiyle öne çıkanlardan belki de ilk akla geleni Netflix'tir. Netflix'i öne çıkaran ve çekici kılan bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu çekici faktörlerden birisi reklamdan kaçınma olanağıdır. Bundan hareketle bu çalışmada, Netflix'in gençlerin film izleme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir değişime sebep olduğu, reklamdan kaçınma isteğinin gençlerin Netflix aboneliği olmaları noktasında ne tür bir etkiye sahip olduğu, Netflix ve sinema karşılaştırıldığında gençlerin günümüz dünyasında bu iki film izleme ortamına dair genel görüşlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır ve Netflix aboneliği bulunan gençler araştırma örneğine dâhil edilmiştir. Bu bağlamda, on yedi genç ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Reklamdan kaçınma eğiliminin Netflix aboneliği olma üzerinde etkili olması bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Reklamdan Kaçınma, Netflix, Sinema, Dijital Platformlar, Genç İzleyiciler.

* Bu çalışma 06-08.03.2019 tarihinde Eskişehir'de düzenlenen Uluslararası Sinema ve Gençlik Kongresi'nde (ICAY) "Kişiselleştirilebilir ve Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği" başlığıyla sunulan bildiriye ait araştırma verilerinin bir kısmı kullanılarak oluşturulmuştur.



Conference Paper

Comparison of Traditional and Modern Film Watching Environments with Young Audiences In the Context of Advertising Avoidance: The Case of Netflix and Movie Theater

Semra Akıncı (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
semra_akinci@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9995-6760



Emrah Başer (Res. Asst.)
Anadolu University Faculty of Communication Sciences
ebaser@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4703-1125



Date Received: 19.09.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.622176>

Abstract

Developing technology continues to change and transform our everyday life practices with great speed. Same situation is manifested in new communication technologies and its effect is felt in every aspect of our lives. One of these areas can be considered as film watching habits of a modern individual. Within the possibilities of new communication technologies, an individual has the opportunity to watch movies in different platforms. Necessity of going to cinema to watch movies has been eliminated through online content provider platforms which can be considered as an outcome of technological development process. In recent years, popularity of online content provider platforms has increased rapidly, allowing the individual to watch the movie he / she wants anytime, anywhere. Netflix is perhaps the first to come to mind among these platforms due to diversity of content, high availability and quality of service provision. There are a number of features that make Netflix stand out and make it attractive. One of these attractive factors is ability to avoid advertising. Therefore, in this study, it is intended to reveal that how Netflix caused a change in young people's movie watching habits, what kind of influence they had to avoid advertising and become Netflix subscribers; compared to Netflix and cinema, general views of young people in today's world's two movie watching environments. For this purpose; semi-structured interview technique was used as a data collection tool and young people with Netflix subscriptions were included in the research sample. In this context, in-depth interviews were conducted with seventeen young people. The fact that avoidance of advertising has an effect on becoming a Netflix subscriber is the most important result in this study.

Keywords: Advertising Avoidance, Netflix, Cinema, Digital Platforms, Young Audiences.

Giriş

Sinema sektörü ile ilgili yapılan son araştırmalara göre 2019 yılının ilk altı ayında 2018 yılına oranla yüzde kırk beş oranında izleyici kaybı yaşanmıştır. Bu oran sayıya dönüştürüldüğünde ise 2018 yılına göre 2019 yılının ilk altı ayında on milyon daha az sinema bileti kesilmiştir. Yine Türkiye İstatistik Kurumu'nun yaptığı araştırmalara göre sinema salonu sayısı artarken diğer yandan sinemaya giden kişi sayısı gün geçtikçe azalmaktadır. Sinema seyircisinin azalması ile ilgili yapılan araştırmalar, bu durumu çeşitli sebeplere bağlamaktadır. Görece iyi film sayısının azalması, bilet fiyatlarının pahalı bulunması, AVM'lerin sinema kültürüne zarar verdiğinin düşünülmesi, dijital platformların filmlere erişmeyi daha olanaklı hale getirmesi gibi sebepler sinema seyircisinin azalması noktasında en çok ileri sürülen nedenler arasındadır. Durum bu haldeyken sinemanın geleceğine dair çeşitli öngörüler öne sürülmektedir. Kimi öngörüler "Dijital platformlar sinemayı öldürüyor mu?" şeklindeki karamsar sorulara yanıt aramaktadır. Özellikle son yıllarda bu tarz tartışmalar sinema ve ilgili sektörlerin odağında yer almaktadır. Netflix'te yayımlanan Roma filminin Akademi Ödülleri'ne aday olması, Organize İşler Sazan Sarmalı filminin vizyondayken Netflix'te yayımlanmaya başlaması ve dolayısıyla izleyici sayısının düşmesi 2019 yılının en çok tartışılan konuları olarak bu duruma birer örnektir.

Çeşitli tahminlere göre şehirde yaşayan bir birey günde ortalama beş bin reklama maruz kalmaktadır (Marshall, 2015). Ancak çoğu insan bu reklamları hatırlamamaktadır. Bu ise iki nedenden dolayı olmaktadır. Birincisi, sayıca bu kadar çok mesajı beyin sindirememektedir. İkinci olarak ise reklamlara karşı oluşan bu aşırı doyumluk, reklam körlüğü denilen bir kavramla tanışmaya yol açmıştır (Tunikova, 2018). Temel olarak, pek çok insan internette gördüğü reklam benzeri bilgileri görmezden gelmeyi öğrenmiştir. Buna karşın sinemaya giden bir kişi ise gerek film öncesinde veya arasında gerekse sinemaların AVM'lerde olduğu gerçeğinden hareketle AVM'lerdeki reklamlardan kaçmamaktadır. Diğer yandan dijital platformların sundukları kullanıcı deneyimi ve bu deneyimin giderek kişinin tercihi göre şekillenmesi ve yenilenmesi insanlar için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri de reklam görmek istemeyenlerin reklam görmemesinin sağlanması, reklamdan kaçınma için bir seçenek sunulmasıdır.

Sinema ve dijital platformların sinemaya etkisinin çokça tartışıldığı günümüzde dijital platformların neden tercih edildiği, sinema sektörüne etkisi gibi konular araştırılması gereken önemli sorulardır. Bu nedenle bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Netflix aboneleri 17 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda dijital platformların neden tercih edildiği, Netflix ve sinema karşılaştırmaları, katılımcıların reklamdan kaçınma bağlamında Netflix tercihleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Reklamdan Kaçınma

Teknolojik araçlar ve bu araçlardan gelen mesajlarla çevrelenmiş günümüz dünyasında tüketicilerin reklamdan kaçınma eğiliminde olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki, tüketiciler reklamdan kaçınmak için ad-block benzeri yazılımlar/eklentiler kullanmayı dahi tercih etmektedirler.

Tüm kavramlarda olduğu gibi reklamdan kaçınma kavramı ile ilgili de farklı tanımlamalar mevcuttur. Tellis, (2004, s. 31) reklamdan kaçınmayı, tüketicilerin bilinçli olarak reklamdan kaçınması şeklinde ifade ederken; Speck ve Elliott, (1997, s. 61) bir medya kullanıcısının maruz kaldığı reklam içeriklerini azaltıcı tüm eylemler olarak tanımlamaktadır. Tüketiciler genel olarak reklamdan birkaç nedenden dolayı kaçınmaktadırlar. Bu nedenler, tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olmak istemedikleri

ucuz ürünlerle ilgili reklamlar olması, tüketicilerin mecranın yayın içeriğine yoğun bir ilgi duyması ve reklamların dikkat dağıtıcı bulunması, tüketicilerin reklamı yapılan bir markanın rakibi konumunda olan başka bir markaya sadık olmaları ve farklı bir markayla ilgili bilgi edinmek istememeleri ve son olarak da tüketicilerin reklamları sinir bozucu ve sıkıcı bulmaları şeklinde sıralanabilir (Tellis, 2004: 31). Bilişsel, davranışsal ve mekanik stratejiler olmak üzere, üç tür reklamdan kaçınma stratejisinden söz etmek mümkündür (Speck ve Elliott, 1997).

Reklamdan kaçınma konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu geleneksel medya altında sınıflandırılan televizyon, radyo, gazete ve dergi ile sınırlıdır (Cho ve Cheon 2004, s. 90). Söz konusu çalışmalarda ilk sırayı televizyon ve reklamdan kaçınma ilişkisinin aldığı rahatlıkla söylenebilir. Bu çalışmada, reklamdan kaçınma çalışmalarının çoğunluğunun aksine geleneksel medya ortamları yerine en fazla kullanıcıya sahip dijital içerik platformlarından biri olan Netflix ve reklamdan kaçınma ilişkisi irdelenmiştir.

Dijital Platformlar

Tüm dünyada hızla yayılan ve video, tv ya da içerik izleme alışkanlıkları üzerinde ciddi değişikliklere neden olan dijital içerik platformları ülkemizde de geniş kitleler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada incelenen dijital içerik platformu tüm dünyada en çok kullanılan platformlardan biri olan Netflix'tir. Netflix 1997 yılında bir dvd kiralama şirketi olarak faaliyetlerine başlamış, 1999 yılında abonelik sistemine geçmiştir. 2007 yılında ise online film izleme ve indirme platformu olarak kendisini güncellemiştir. Film-dizi yapımcılığı ve dağıtım faaliyetlerinde de bulunan Netflix bugün tüm dünyada 154 milyon abonesi olan dev bir platforma dönüşmüş durumdadır. Netflix'in her geçen gün artan abone sayısı üzerinde etkili olabilecek bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kullanıcı deneyimidir.

Kullanıcı Deneyimi

Kullanıcı deneyimi bir kavram olarak ilk kez 1995 yılında Donald Norman ve arkadaşları tarafından bir bildiriye uygulama arayüzleri ile ilgili olarak kullanılmıştır (Norman vd., 1995). Kavramın popülerlik kazanmaya başlaması ise Apple teknoloji firmasında görevli Donald Norman'ın kendisi için "kullanıcı deneyimi mimarı" ünvanını kullanmasıyla olmuştur (Knemeyer ve Svoboda, 2005).

Günümüzde tüm alanlarda deneyimin öneminin arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Ne yapıldığı ya da ne satın alındığından ziyade bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili yaşanan deneyimin önemli olduğu ve deneyimin pazarlanması üzerinde durulan bir dönemdeyiz. Bu durum bir mal ya da hizmet üreten tüm markalar için kullanıcı deneyiminin önemini ortaya koymaktadır. Dijital içerik platformları için de aynı durum geçerliliğini korumaktadır.

Alanyazında kullanıcı deneyimiyle ilgili en fazla kabul gören tanım International Organization for Standardisation tarafından ortaya konulmuştur. ISO (2010)'da kullanıcı deneyimi, "bir kişinin bir ürünü, sistemi ya da servisi kullanmasından doğan tüm algı ve tepkiler" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere kullanıcı deneyimi, kullanıcı-ürün etkileşiminin bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmasını gerektirmektedir.

Kullanıcı Deneyimi ve Netflix

Kullanıcı deneyimine genel bir bakış ortaya konulduktan sonra bu çalışmada incelenen dijital içerik platformu olan Netflix'in kullanıcı deneyimi noktasında ele alınması yararlı

olacaktır. Netflix'in kullanıcı deneyimini olumlu yönde artırmak adına üzerinde durduğu noktaları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kolay kullanılabilir arayüz tasarımı
- Kişiselleştirilebilir arayüz tasarımı
- Farklı ekranlardan izleyebilme seçeneği (akıllı tv, akıllı telefon, bilgisayar, tablet)
- Farklı dublaj ve altyazı seçenekleri
- Zengin, çok çeşitli içerik sunumu
- Ülkelere özgü içerik sunumu
- Reklamsız içerik sunumu
- Netflix özgün yapımları
- İhtiyaca uygun abonelik seçenekleri (temel, standart, özel)
- Farklı profiller ve profile uygun içerik sunumu: yetişkin ve çocuk
- Abonelik paylaşım olanağı ve erişilebilir olma (bir abonelikte dört farklı kişinin içeriklere erişimi)
- Yüksek ses ve görüntü kalitesi
- Binge-watching(seri izleme)
- Adaptif bağlantı hızı

Netflix ve kullanıcı deneyimi kavramı ilişkisi bulgular kısmında daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Amaç ve Yöntem

Çalışmanın yöntemi olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. Denzin ve Lincoln'e (2011) göre nitel araştırmanın dünyaya dair yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşımı bulunmaktadır. Bu da nitel araştırmacıların kendi doğal ortamlarındaki şeyleri insanların olaylara verdiği anlamlar açısından anlamlandırma çalışması ve yorumlaması anlamına gelmektedir (Cresswell, 2018: 44).

Veri toplama aracı olarak ise derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem yöntemi olarak ise amaçlı örneklem tercih edilmiştir. Bu kapsamda Netflix kullanan 17 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiş ve 21 soru sorulmuştur. Görüşme formunda ilk olarak başlangıç soruları ile başlanmış, içerik soruları, tamamlayıcı sorular ve son olarak da kapanış soruları ile devam edilmiştir. Araştırmacılar için yeterince açık olmayan cevaplarda katılımcılardan daha fazla bilgi ve görüş elde etmeye yönelik sondalar kullanılmıştır. Katılımcılara yöneltilen 21 soruluk formda sorular; katılımcıların film izleyip izlemedikleri, ne sıklıkla izledikleri, izledikleri filmleri sinemada mı dijital platformlarda mı izledikleri ve sinema ile dijital platformları film izleme bağlamında avantajları ve dezavantajları üzerine olmuştur. Çalışma için ilk olarak yirmi kişi hedeflense de elde edilen bulguların tekrar ettiği görülerek görüşmeler on yedinci kişiden sonra durdurulmuştur. Görüşmeye katılan 17 katılımcı, K1, K17 şeklinde kodlanmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde katılımcıların yaşı 18 ile 35 yaş arasındadır. Katılımcıların 8'i erkek, 9'u ise kadındır. Toplamda 245 dakika süren kayıtlar analiz edilmiştir. Analiz edilen bulguların üç başlık altında toplanmıştır.

Bulgular

Katılımcılardan reklamdan kaçınma davranışı ile ilgili gelen cevaplara göre analiz edilen bulgular; "Katılımcıların Sinema Salonu Görüşleri ve Abonelik Sonrası Sinemaya Gitme

Sıklığı”, “Diğer Dijital Platformlar ve Netflix” ve “Abonelik ve Reklamdan Kaçınma” ana başlıkları altında gruplandırılmıştır.

Katılımcıların Sinema Salonu Görüşleri ve Abonelik Sonrası Sinemaya Gitme Sıklığı İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların sinema salonları hakkındaki görüşleri ve Netflix abonelikleri sonrası sinemaya gitme sıklıklarındaki durum irdelenmiştir.

Katılımcılardan gelen cevaplara göre katılımcıların sinema salonları hakkında görüşleri olumlu ve olumsuz olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Deneyim ve sosyalleşme ile sinema atmosferi, katılımcıları sinemaya gitme konusunda motive eden iki önemli unsur olarak öne çıkmaktadır. Sinemaya gitmekten hoşlanıp hoşlanmadıkları sorulan 17 katılımcıdan 6’sı sinemaya gitmekten hoşlandığını ifade etmiştir. “...sinemanın kendine has bir atmosferi var elimden geldiğince vakit bulabildiğim müddetçe gidiyorum sinemaya, sinemaları da severim.” ifadesiyle K14’ün de belirttiği gibi sinema atmosferi çekici bir faktör olarak değerlendirilebilir. K10’un da “Hoşlanırım. Genelde tek başıma gitmem ama. Arkadaşlar gidelim derse giderim. Çok fazla aklıma gelmez. Sinemaya gitmek için tek başıma plan yapmam genelde.” ifadesiyle belirttiği gibi sosyalleşmek ise sinemaya gitme konusunda bir diğer çekici unsurdur.

Katılımcıların 4’ü sinemaya gitmekten hoşlanmadıklarını belirtmiştir. Geriye kalan 7 katılımcı ise soruyu “Hoşlanıyorum/hoşlanıyordum ama...” şeklinde yanıtlamışlar ve ardından sinemaya gitme konusundaki olumsuz görüşlerini sıralamışlardır. Bu sebeple soruyu bu şekilde yanıtlayanlar da sinemaya gitme konusunda olumsuz görüşlere sahip katılımcılar olarak değerlendirilmiştir.

Gürültü unsurları ve bilet fiyatları ise katılımcıların sinemaya gitme konusunda olumsuz buldukları faktörlerdir. K13’ün cevabıyla “...insanlar yani sinema izlerken ya yanındakiyle konuşuyor ya işte cep telefonundan açıp bir şey izliyor, başka bir şeyle meşgul oluyor, gürültü çıkarıyor, cips yiyor bilmem ne yiyor falan... Tesbih çeken vardı ya, teşbih çeken düşünsene kulağının dibinde sürekli çat çat çat çat çat çat... Filme konsantre olamıyorsun. Halbuki yani sinemayı güzelleştiren şey o dev ekranda görmek, o ses, yani o ortamın içerisine girmek... Çok rahatsızlık duyuyorum, o yüzden eskiye oranla çok böyle nasıl diyeyim tamam bu görsel bir şölen ve bunu ben sinemada izlemeliyim diyeceğim bir film yoksa evde izlemeyi tercih ediyorum.” Sinema atmosferi çekici bir unsurken gürültü unsurları ise olumsuz bir özellik olabilmektedir.

K16’nın ifadesiyle “Eskiden hoşlanıyordum yani zamanım bolken, şimdi sinemaya gitmek bir yük oldu açıkçası, ona zaman ayırmak saatlerce orada beklemek... Yani sinemaya gittiğinde öncesinde yemek yiyorsun; daha farklı aktiviteler yapıyorsun; orada iki saat reklamıyla zaman geçiriyorsun; gidişi dönüşü bir gününü yemiş gibi oluyor; o yüzden şu an hoşlansam da gidemediğim, tercih edemediğim bir şey” reklama maruz kalmak, sinemaya gitmenin bir izleyicinin neredeyse tüm gününe mal olması ya da çok zamanını alması, sinemaya gitme konusunda bir diğer olumsuz görüştür. Ayrıca sinemaların çoğunlukla AVM’lerin içerisinde olması katılımcıların sinemaya gitme konusunda gürültü, kalabalık, tüketim yoğunluğu vb. sebepler gerekçesi ile olumsuz buldukları diğer bir özelliktir.

Bilet fiyatları da gürültü unsuruna ek olarak sinemaya gitme konusunda olumsuz özelliklere sahiptir. “Hoşlanıyorum, fakat fiyatları biraz kabarık olduğu için gidemiyorum. Netflix’i tercih ediyorum onun yerine.” ifadesinde K2 de bu görüşü desteklemektedir. Katılımcıların çoğu bir sinema bileti fiyatına veya daha az miktara Netflix aboneliği olarak

oradaki içeriklere ulaşabilmeyi daha ekonomik bulmaktadır. K15'in *"....Mesela sinemaya gitmektense 10 lira ile Netflix'te bir ayda izleyebileceğim film sayısı sinemaya oranla çok daha fazla..."* şeklindeki görüşü bu durumu destekler niteliktedir.

Diğer Dijital Platformlar ve Netflix ile İlgili Bulgular

Dijital platformlar pek çok katılımcının film izleme konusunda öncelikli olarak tercih ettikleri mecralar olarak öne çıkmaktadır. Diğer dijital platformlar ve Netflix ayrımı söz konusu olduğunda katılımcılar çoğunlukla reklamlı mecralardan kaçmak, ses ve görüntü kalitesinin iyi bulunması, internet konusunda sorun yaratmaması, indirme seçenekleri sayesinde çevrimdışı olarak da izlenebilmesi gibi gerekçelerle en çok film izledikleri platformu Netflix olarak belirtmişlerdir. K10'un *"Eğer film Netflix'te yoksa veya dizi Google'a yazarım. Oradaki sitelerden birinde izlerim. Ama Netflix'te varsa öncelikli tercihim Netflix olur."* şeklindeki görüşünde de bunu görmek mümkündür.

Bu sebeple bu başlık altında elde edilen bulgular "Reklamlı mecralar" ve "Dijital platformların çekici özellikleri" başlığı altında sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Reklamlı Mecralar

Katılımcılardan gelen cevaplara göre bir diğer sınıflandırma ise mecraların reklamlı-reklamsız şeklinde sınıflandırılması olmuştur. Reklamlı mecraların çoğu katılımcı tarafından tercih edilmediği edinilen önemli bulgular arasındadır. Katılımcıların çoğu (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K14, K16) diğer film izleme siteleri reklamlarının yanı sıra Youtube ve Puhutv'nin reklamlı içeriklerinden rahatsız olduklarını hatta bu mecraları mümkün olduğunca tercih etmemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. K16'nın ifadesi ise bu anlamda örnek olarak verilebilir: *"...şu an Youtube'dan kaçmak üzereyim çünkü aşırı derecede reklam içerikli yayınlar, videolar var..."* K8 de Netflix ile ilgili görüşünde *"Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform"* Netflix'i güzel yapan özelliğin reklamsız olması olduğunu belirtmiştir.

Dijital Platformların Çekici Özellikleri

Katılımcılardan 14'ü daha çok film ya da dizi izlediği platformu Netflix olarak belirtmiştir. K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14, K15 ve K16 Netflix'i film ya da dizi izleme mecrası olarak diğer alternatiflere oranla daha yoğun kullandıklarını belirtmişlerdir. Örneğin bu anlamda K8'in ifadesine baktığımızda *"Açıkçası Netflix hayatıma girdiğinden beri onun dışındaki bir yerde izlemeyi tercih etmem. Sadece eğer çok çok izlemek istediğim bir film varsa ve o Netflix'te yoksa başka sitelere bakarım, ... Orada da yoksa genel bir arama yaparım. Her sitede izlemiyorum da. Görüntü kalitesi kötüyse sürekli internette sıkıntı yaratıyorsa kapatıyorum. Ama Netflix, genel olarak öncelikli tercihim."* şeklinde ifade etmiştir.

Diğer 6 katılımcı ise (K11, K13, K14, K15, K16) sinema, Puhutv, BluTv ve film izleme siteleri ile Netflix'i aynı yoğunlukta kullandıklarını belirtmişlerdir. Netflix'i film izleme bağlamında diğer mecralarla aynı yoğunlukta izlediklerini belirten 6 katılımcı film olmasa da dizi olarak en çok Netflix'i kullandıklarını ifade etmişlerdir. Film izlemek için sinemayı diğer mecralara oranla daha yoğun kullandığını belirten katılımcı ise bulunmamaktadır. K14'ün *"Aslında hepsini de kullanıyoruz baktığımız zaman ama tabii değişiyor, birçok faktör var bunu etkileyen. Bunlardan en temeli işte vakit, ikincisi mekana uzaklığınız. Sinemaya gittiğinizi varsayalım. Mekan uzaklığınız sinemanın kapasitesi, yer durumu veya online izleyecekseniz, internet üzerinden izleyecekseniz reklam var mı yok mu? Birçok faktör var aslında, kalitesi kaliteli bulabildiniz mi yayını? Görüntü kalitesi tabii ki, ses kalitesi onlar*

etkili tabi ki. Ama hepsini tercih ediyorum. Bir de özellikle televizyonu son zamanlarda tercih etmiyorum diğerlerine göre yine izlemekle beraber.” görüşü ise bu anlamda örnek verilebilir. Daha çok Netflix’i tercih eden katılımcıların sebepleri reklamdan kaçınma, bilet fiyatlarının pahalı bulunması, Netflix’in ses ve görüntü kalitesi, ortamı kişiselleştirebilme gibi nedenlerle olabilmektedir. Bu sonuçlar ise “Abonelik ve Reklamdan Kaçınma” başlığı altında detaylı olarak incelenmiştir.

Ses ve kalite unsuru, kalite unsuru olarak değerlendirilebilecek içerik zenginliği, filmlerin indirilme seçeneği sayesinde internete erişimin olmadığı zamanlarda da filmlerin izlenebiliyor oluşu diğer dijital platformlara nazaran Netflix’i katılımcıların gözünde tercih edilebilir kılan özellikler olarak bulunmuştur. K3 de tüm bu özelliklere cevabında değinmiştir. *“...Çok pratik bir ulaşılabilirliği var. Artı film indirip ya da izlemek istediğim dizi, film ve belgeselleri indirip uçakta, havaalanında, otobüste yani evin dışındaki dört duvarın dışındaki yerlerde de ulaşım internetin olmadığı yerlerde de kaldığım yerden izlememi sağlıyor. İnternetin olmadığı sürece evde indirip dışarıda izleyebilirim ya da yolda, seyahatte seri bir platform yani, sürükleyici bir platform yani sizi biraz kültürel anlamda dizi ve film kültürü geliştirme açısından da ön ayak olan bir platform ayrıca. Yani hem yeni içerikler izlemeye hem de dizi ve film izlemeye yani bir insanın kendi sevdiği türü bulmasına da yardımcı oluyor ayrıca film kültürünün ne olduğunu anlamaya da yardımcı oluyor. ... yani bireysele düştüğü için çeşit de çok olduğu için açık büfe gibi ne sevdiğinizi hepsini yiye yiye tada tada anlarsın damak tadınızı neyi sevip sevmediğinizi de o şekilde anlarsınız”.*

Katılımcılardan gelen cevaplara bakıldığında Netflix’in sunduğu ses ve görüntü kalitesi unsurunun Netflix’i tercih etme konusunda etkili olduğu görülmektedir. Ancak bunun yanı sıra kontrolün kişide bulunuyormuş izlenimi yaratmasının Netflix’i tercih etme konusunda bir diğer etken olduğu göze çarpmaktadır. K15 de bu durumu *“Genellikle Netflix tarzı yerlerde yani kendi evimde bilgisayarda izlemeyi seviyorum çünkü. Sinemayı da seviyorum tabi ayrı bir ortamı, ses efektleri açısından daha verimli ama evde rahat olduğu için işte istediğim zaman durdurabilmek gibi kontrolün bende olduğu için ve daha ziyade evde bulunduğum için evde izliyorum. Netflix tarzı platformlardan izliyorum.”* Şeklinde belirtmiştir. Buradan da görülebileceği gibi kontrolün izleyen kişide olduğu izlenimi ve kişinin kendini rahat hissettiği ortamda izlemek istediklerine ulaşabilmesi bu anlamda Netflix’i tercih etme konusunda katılımcılar açısından önem taşımaktadır.

Abonelik ve Reklamdan Kaçınma

Bu başlık altında katılımcıların verdikleri yanıtlar Netflix ve abonelik süreçleri çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kapsamda reklamdan kaçınma odak noktası olmak şartıyla katılımcıların abone olma nedenleri ve abonelik sonrası film izleme sıklığı konusunda verdikleri yanıtlar değerlendirilmiştir.

Abone Olma Nedenleri

Katılımcıların abone olma nedenlerini genel olarak Netflix’in reklamlarını çekici bulmaları(K1, K8, K14), reklamdan kaçınma(K8, K15, K16) ve ekonomik olması(K3, K10, K12, K15) şeklinde sıralamak mümkündür.

Abonelik nedeni olarak Netflix’in reklamlarının etkili olduğunu belirten katılımcılardan K1 görüşlerini *“...herhalde reklamlarını güzel yaptıkları için sürekli gözüme Netflix Netflix olarak yansıdığı için...”* şeklinde ifade ederken; K14 *“...sosyal medyada görünürlük kanımca. İşte Netflix’in reklam kanallarıyla ulaşması, özellikle ben sözlükleri takip ederim*

bunların temeli ekşi sözlüktür. Orada sıkça karşıma çıkınca ya bu Netflix'i duyuyorum epeydir bir bakayım içeriğine ne var? Olumlu yorumlar görüyorsunuz olumsuz yorumlar görüyorsunuz ben bir bakayım diyorsunuz. Bir de yani dünya artık insanın o an erişebileceği, o an izlemek isteyebileceği çok vakit kaybetmeyeceği içeriklere gebe. Dolayısıyla Netflix gibi diğer platformlar gibi özellikler açıkçası bizim için cazip geliyor. Düşünüyordum Netflix'e denk gelince bir bakalım dedim şu anda izliyorum.” şeklinde ifade etmiştir.

Abonelik nedeni olarak reklamdan kaçınmanın etkili olduğunu belirten katılımcılardan K8 görüşlerini *“Netflix, bence ayrıcalıklı bir platform. Reklamlardan çok hoşlanmayan biri değilim, aslında reklamları seven biriyim. Ama bir şeyi kendi tercihinle izlemek var bir de sana dayatıldığı için izlemek var. Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform.”* şeklinde ifade ederken; K15 *“İnternette başka yerlerden film izlemeye çalışınca aşırı bir reklam, görüntü kalitesinin düşük olması tarzında bir şeyler oluyordu...”* şeklinde düşüncelerini paylaşmış; bir diğer katılımcı olan K16 ise *“... kaliteli ürünler görüyorum ya da reklam içeren yayınlar süre açısından çok olmuyor, yani reklama çok denk gelmiyorum reklamsız içerikler oluyor, bu açıdan da Netflix bir avantaj.”* şeklinde görüşlerini ortaya koymuştur.

Abonelik nedeni olarak Netflix'in ekonomik olmasının etkili olduğunu belirten katılımcılardan K3 görüşlerini *“...hem ulaşılabilir olması, çok pratik bir ulaşılabilirliği var.”* şeklinde ifade ederken; K10 *“Aslında öyle bir ihtiyacım yoktu. Arkadaşım paketine ortak olacak kişi arıyordu. Bana da uygun geldi. Öyle başladım ama sonrasında çok memnun kaldım.”* şeklinde abonelik nedenini paylaşmış; K12 *“Şöyle, kesinlikle ilk başta fiyatı çok uygundu denemeye değer diye düşündüm. Bir de burada kanaat önderi bir arkadaşım Netflix iyi, ortak olur musun dedi. Tanıdık birinden gelince fiyat da uygun olunca denemekten ne çıkar dedim tercih ettim.”* şeklinde düşüncesini iletmiş; K15 ise *“Tabi ekonomik olarak da. Mesela sinemaya gitmektense 10 lira verip Netflix'te bir ayda izleyebileceğim film sayısı sinemadan çok daha fazla. Az öncede ergonomik olduğundan bahsetmiştim daha rahat olmasından dolayı ve üyeliği istediğin zaman iptal edebiliyorsun yani ilgimi çeken bir seri için bile bir aylık açıp ki zaten bir ay deneme de veriyorlar ücretsiz. Aynı zamanda bir aylık açıp daha sonra param olmadığı zaman durdurup sonra param olduğu zaman tekrar başlatabilmek gibi kolaylıkları olduğu için.”* şeklinde abonelik nedenini ortaya koymuştur.

Abonelik nedenleri konusunda neredeyse tüm katılımcıların görüşlerini daha önce görüşlerine kısmi olarak yer verilen K8'in ortak bir paydada buluşturduğunu söyleyebiliriz. K8'in abonelik nedenleri noktasındaki görüşleri *“Netflix, bence ayrıcalıklı bir platform. Reklamlardan çok hoşlanmayan biri değilim, aslında reklamları seven biriyim. Ama bir şeyi kendi tercihinle izlemek var bir de sana dayatıldığı için izlemek var. Normal koşullarda reklam dayatıldığı için izleniyor ama Netflix'te reklam olmadığı için güzel bir platform. Ya da görüntü kalitesinin çok iyi olması, altyazı seçenekleri, girdiğin anda ulaşabileceğin aklında bile olmayan sadece türünü yazarak ulaşabileceğin sayısız içerik. Ciddi anlamda bunlar Netflix'in insanı kendisine çeken noktaları oluyor. Netflix'in sistemini genel olarak seviyorum. Gerek internet altyapısı olsun gerek görüntü kalitesi olsun beni kendine çekiyor onun dışında da yani dizi içerikleri çok ilgimi çekiyor. Film konusunda o kadar iyi olduğunu düşünmüyorum ama dizilerde çok iyi.”* şeklindedir.

Abonelik Sonrası Film İzleme Sıklığı

Katılımcıların büyük çoğunluğu Netflix abonesi olduktan sonra daha fazla film ya da dizi izlediklerini belirtmişlerdir. Çoğunluğun aksine K5, K11 ve K13 ise abonelik sonrası film ya da dizi izleme sıklıklarında bir değişiklik olmadığını aktarmışlardır. Bu katılımcılardan

K11 abonelik öncesi de çok fazla film ve dizi izlediğini, Netflix abonesi olduktan sonra da çok fazla izlemeye devam ettiğini ancak bu eylemi artık tamamen Netflix üzerinden yaptığını yani değişenin film izleme ortamı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K14 ve K16 eskiye kıyasla daha fazla film izlediğini söylerken; K8, K12 ve K15 ise söz konusu artışın filmde çok dizi izleme sıklığında kendini gösterdiğini söylemişlerdir.

Abonelik sonrası film izleme sıklığının arttığını belirten katılımcılardan K3 bu görüşünü *"... yani before after yaparsak haftada mesela önceden 3 film izliyorsam Netflix'te 5 film izliyorum."* şeklinde dile getirirken; K7 bu durumu *"Netflix abonesi olduktan sonra daha çok film izlemeye başladım."* şeklinde ifade etmiştir. Yine K9 bu konuda *"Oldu bence. Artık her gün eve geldiğimde bir film izleyeyim diyorum. Yemek yerken, kahve içerken Netflix'i açıyorum, oradan bir şeyler izliyorum."* derken; K10 da *"Oldu, eskiden haftada 1 film izliyorsam şimdi haftada 3-4 film izleyebiliyorum. Bende alışkanlık yaptı sanırım."* ifadesiyle abonelik sonrası film izleme sıklığındaki değişiklikten bahsetmiştir.

Abonelik sonrası dizi izleme sıklığının arttığını belirten katılımcılardan K8 bu görüşünü *"Film izlemede olmadı, dizide oldu. Filmde dizide olduğu kadar iyi değil. Filmde çok iyi içerikler yok. Biraz daha romantik komedi ağırlıklı filmler var. Ama dizilerde çok çok iyi. Özellikle Netflix'e özel diziler oluşturulduğu için o anlamda çok gelişmiş. Ve iyi diziler bunlar, insan onları izleyince ekstradan film izleme gereği çok duymuyor. Black Mirror vb. diziler zaten ayrı bir film tadında. Her bölümü bir film zaten."* şeklinde ifade ederken; K15 bu durumu *"Filmde ziyade dizi izleme sıklığımda değişiklik oldu. O da şu nedenle mesela yemek yerken ya da herhangi bir aktivite yaparken bir dizi 40 dakikalık olduğu için izlenebiliyor."* şeklinde dile getirmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Tüketiciler, hem daha az sinemaya gitme hem de daha fazla dijital platformlara yönelme eğilimindedirler. Diğer yandan ise bu iki eğilime reklamdan kaçınma ve içeriğin bölünmemesi gibi unsurlar da eklenmektedir. Tüm bu eğilimleri ortak noktada buluşturan ise "Netflix midir?" sorusuna bu çalışmada yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda önemli olabilecek sonuçlara ulaşılmıştır.

Netflix'in neden olduğu değişim, teknoloji konularının yanı sıra markalama ve programlama stratejileri, izleyici davranışının nasıl ölçüleceği ve bir programın ne kadar başarılı olduğu ile ilgilidir. Dijital izleme platformu konsepti ile pek çok şey değişmiştir. Medyanın ne olduğu konusunda bilinenleri ortadan kaldırmamakla birlikte onları önemli ölçüde genişletmiştir, bu bilinenlere bir dizi başka medya formu ve söylemi eklemiştir (Jenner, 2016, s. 270). Bu değişimlerden önemli ölçüde sinema da etkilenmiştir. Yapılan araştırmalar, her yıl daha az sinema bileti satıldığını ortaya koymaktadır. Bu durumun nedenine bakıldığında tüketicilerin, kalabalıktan, AVM'lerden, sinema biletlerinin pahalılığından ve reklamdan kaçınmak için sinema yerine Netflix'i tercih etmeleri bu çalışmada ulaşılan önemli sonuçlardandır. Her ne kadar sinema atmosferinin hâlâ bir çekici unsur olduğunu savunanlar bulunsun da çalışmadaki çoğu katılımcı sayılan bu sebepler dolayısıyla Netflix'i daha avantajlı bulmaktadır.

Philips ve Noble'nin (2007) yaptıkları araştırmaya göre sinemada sunulan reklamların tutsak etkisi yaratabileceği iddia edilmiştir. İzleyiciler, sinemadaki reklamlardan rahatsız olduklarında üç tür davranışa yönelebilmektedir. Birincisi, filme geç girmek; ikincisi, başka bir sinemaya gitmek; üçüncüsü ise DVD kiralamaktır. Günümüzde DVD

kiralamanın yerini çevrimiçi platformlardan izlemenin aldığı söylenebilir. İlk iki davranış çeşitli riskleri barındırmaktadır. Örneğin geç girme durumunda filmin belli bir kısmı kaçırılabilir veya karanlıkta oturulacak yeri bulmak zor olabilir. İkinci ihtimalde diğer sinemanın reklamsız olduğu kesin değildir. Bu durumda ise üçüncü seçenek özellikle son zamanların en çok tercih edilen seçeneği gibi durmaktadır. Sadece DVD kiralama hizmeti ile ortaya çıkan Netflix dijital serüvenin gidişatına ayak uydurmuş ve dünyanın en çok tercih edilen dijital izleme platformlarından birine dönüşmüştür. Sinema salonlarının ve Netflix'in katılımcılar tarafından karşılaştırıldığı bulgular da bu sonucu desteklemektedir. Çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, katılımcılar bu anlamda üçüncü seçeneği tercih etmiştir denilebilir.

Katılımcıların Netflix aboneliği olma nedenlerine baktığımızda belirgin üç nedenin abonelik süreçleri üzerinde etkili olduğunu görmekteyiz. Bunlar sırasıyla katılımcılar tarafından Netflix reklamlarının çekici bulunması, katılımcıların reklamdan kaçınma eğilimleri ve Netflix'in ekonomik bir platform olarak değerlendirilmesidir. Bu sonuçlardan hareketle platforma ait reklamların çekici bulunması, Netflix'in hedef kitlesine uygun mecralarda uygun mesajlara yer verdiğini gösterirken; katılımcıların reklamdan kaçınma eğiliminin abone olmaları noktasında pozitif bir katkı yapması da Netflix'in reklamsız içerikler yayınlamaya tüketici beklentilerine uygun bir yayın politikası izlediği şeklinde açıklanabilir. Netflix'in ekonomik bir platform olarak değerlendirilmesi ise temel, standart ve özel olmak üzere üç farklı abonelik planı sunmasının yanı sıra, abonelik paketlerinin paylaşımlı olarak kullanılmasına olanak sağlaması sonucunda her abone için ödenecek aylık tutarın düşürülebilmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların Netflix aboneliği olduktan sonra film izleme sıklıklarındaki değişikliklere baktığımızda ise, büyük çoğunluğun abonelik sonrası film izleme sıklığının arttığını, bir kısmında söz konusu artışın film den çok dizi izleme noktasında ortaya çıktığını, bir kısmının ise film izleme sıklığında bir değişiklik olmadığını görmekteyiz. Bu sonuçlardan hareketle abonelik sonrası film ve dizi izleme sıklığındaki artış platformun erişilebilir, hızlı ve zengin içerikli bir platform oluşuyla açıklanabilirken; film izleme sıklığında bir artış olmadığını belirten abonelerin durumu ise daha çok platformdan bağımsız kendi tutumlarıyla açıklanabilir. Öyle ki, bir katılımcı abonelik öncesi de farklı mecralarda yoğun bir şekilde film izlediğini, abonelik sonrası sadece mecranın artık Netflix olduğunu ifade ederken; film izleme sıklıklarında bir değişiklik olmadığını belirten diğer iki katılımcı ise bu durumu sadece ilgilerini çeken içerikler olduğunda izlediklerini ve bu durumun platformun özelliklerinden çok kendi alışkanlık ve istekleriyle ilgili olduğunu vurgulamışlardır.

Yuan (2018) tarafından yapılan araştırmaya göre izleyiciler için dikkat çekici bir ortam oluşturulmuş ve bu ortamda izleyicilerin genel olarak sinema reklamcılığına karşı daha olumlu bir tutuma sahip olduğu, kısıtlayıcı bir ortamda bulunan kişilerin reklamı yapılan markaları hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Buna karşın bu çalışmada ise hiçbir katılımcının sinemada izlediği reklamlara olumlu görüş bildirdiği görülmemiştir. Bu anlamda Yuan'ın (2018) araştırmasının sonuçları ile bu çalışmada ulaşılan sonuçlar birbirine zıttır. Bu durumun nedenlerine bakıldığında söz konusu araştırmada film izlenen sinema atmosferi manipüle edilmiş ve izleyicilerin biletlere erişimi konusunda destek sağlanmış ancak bu çalışmadaki katılımcılar ise sinemada karşılaştıkları reklamları sıradan sinema ortamı üzerinden değerlendirmişlerdir. Ayrıca sinema bileti fiyatlarının katılımcılar tarafından pahalı bulunması, bu durumu açıklayan bir diğer etken olarak değerlendirilebilir.

Son olarak, Netflix'in ülkemizde ve tüm dünyada bu kadar yaygın ve yoğun bir şekilde kullanımı platformun kullanıcı dostu arayüzü, algoritması, erişilebilirliği, zengin içerikleri, altyapısı ve başarılı iletişiminin yanı sıra küresel anlamda yaşanan internet hızındaki artış ve internete erişimin kolaylığı gibi teknolojik gelişmeler, yaşanan ve yaşanmak istenen deneyimler, reklamdan kaçınma davranışındaki artış gibi farklı değişkenlerle de açıklanabilir. Ayrıca kitle iletişim araçlarına duyulan ilginin her geçen gün azalması da Netflix ve benzeri platformların yükselişi üzerinde önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- DIS, I. (2010). 9241-210: 2010. Ergonomics of human system interaction-Part 210: Human-centred design for interactive systems (formerly known as 13407). *International Standardization Organization (ISO). Switzerland.*
- Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. *New media & society*, 18(2), 257-273.
- Knemeyer, D., & Svoboda, E. (2005). User Experience-UX. *interaction-design. org.*
- Norman, D., Miller, J., & Henderson, A. (1995, January). What you see, some of what's in the future, and how we go about doing it. In *Conference companion on Human factors in computing systems-CHI'95* (p. 155).
- Phillips, J., & Noble, S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Tellis, G. J. (2004). Understanding When, How, and Why Advertising Works.
- Yuan, S. (2018). An Investigation of the Influence of Cinema Environment on Advertising Effectiveness. *International Journal of Advertising*, 37(4), 591-608.

Elektronik Kaynaklar

- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sinema-sektoru-10-milyon-izleyici-kaybetti/> E. T. 11/09/19
- <https://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/> E. T. 12/09/19
- <https://stopad.io/blog/ads-seen-daily> E. T. 12/09/19

Comparison of Traditional and Modern Film Watching Environments with Young Audiences in the Context of Advertising Avoidance: The Case of Netflix and MovieTheater

Semra Akıncı (Res. Asst.)

Emrah Başer (Res. Asst.)

Extended Abstract

Numerous research reports indicate that cinema audiences are gradually decreasing. According to several studies conducted in Turkey, rate of going to the cinema decreased by forty-five percent in the first half of 2019. This is an important problem that needs to be investigated on cinema sector and related fields. One of these field is digital platforms. In this sense, it can be said that discussions in recent years have been on digital platforms and future of cinema. Are digital platforms killing cinema? This question is increasingly asked.

According to various estimates, an individual living in a city is exposed to ads an average of five thousand ads per day (Marshall, 2015). However, most people do not remember these ads. This happens for two reasons. First, brain can not digest so many messages. Secondly, this excessive saturation against advertisements led to a concept called “advertising blindness” (Tunikova, 2018). Basically, many people have learned to ignore advertising messages they see on the internet. On the other hand, a person who goes to a cinema cannot escape ads from various reasons. However, it is possible to avoid advertising with user experience offered by digital platforms and this experience is increasingly shaped and renewed by individual’s preferences.

Today, effects of digital platforms on cinema are widely discussed, issues such as why digital platforms are preferred and their impact on cinema sector are important questions to be investigated. Therefore, in this study, it has been tried to reveal why digital platforms are preferred, Netflix and cinema comparisons and Netflix preferences of participants in terms of avoidance of advertising in line with the data obtained from 17 participants of Netflix subscribers with semi-structured interview technique.

As the method of this study qualitative research was preferred. In-depth interview method was used as data collection tool. Purposeful sampling was preferred as sampling method. In this context, semi-structured in-depth interviews were conducted with 17 participants that were Netflix subscriber and 21 questions were asked to participants. Twenty participants were initially targeted, but as the findings were repeated, interviews were stopped after seventeenth participant. In the semi-structured in-depth interviews, the age of the participants ranged from 18 to 35. Eight of the participants were male and nine of the participants were female. Recordings lasted 245 minutes in total, recordings were analyzed and grouped.

The findings were analyzed according to the responses from the participants about advertising avoidance behavior; The results were grouped under the main headings of “Cinema Hall Opinions and Frequency of Going to Cinema Post-Subscription of Netflix”, “Other Digital Platforms and Netflix ”and“ Netflix Subscription and Advertising Avoidance”.

As a result of the study, important conclusions were reached in terms of Netflix and advertising avoidance. When we look at the reasons why the participants became a Netflix subscriber, there are three obvious reasons for the subscription process. Firstly, attractiveness of Netflix ads to participants, tendency of the participants to avoid advertising and evaluation of Netflix as an economic platform. Based on these results, attractiveness of the platform ads shows that Netflix includes appropriate messages to its target audience in advertising channels; positive contribution of participants to the tendency to avoid advertising can also be explained by Netflix's ad-free content, which follows a publication policy in line with consumer expectations. Evaluation of Netflix as an economic platform can be explained by offering three different subscription plans: basic, standard and private, as well as reducing the monthly amount to be paid for each subscriber as a result of the use of subscription packages.

When we look at the results in terms of cinema, three important results stand out. These three reasons, cost of cinema tickets, disturbing elements in cinema atmosphere such as disturbing behaviours of audiences and advertising avoidance. Participants find cinema tickets expensive. Instead cinema, as Netflix subscribers, they can access more films at a cheaper price. In cinema, noise elements such as eating corn and talking disturb participants. Finally, the participants stated that they were exposed to a lot of advertisements in theaters and this created a captive effect.

Widespread and intensive use of Netflix is due to the platform's user-friendly interface, algorithm, accessibility, rich content, infrastructure and successful communication. In addition, different variables such as increase in speed of the internet in global sense and technological developments such as ease of access to the internet, the experiences and experiences to be experienced and increase in the avoidance of advertising are other attractive elements for Netflix. In conclusion, growing interest for mass media, such as cinema and television etc., can be seen as an important factor for rise of Netflix and similar platforms.

Keywords: Advertising Avoidance, Netflix, Cinema, Digital Platforms, Young Audiences.

Derleme

Yazının Dijital Ortamda Rezonansı ve İçeriğin Yüzeyselleşmesi

Rıdvan Yücel (Öğr. Gör. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8976-7213



Başvuru Tarihi: 01.08.2019
Yayına Kabul Tarihi: 21.10.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.600256>

Öz

Tarih boyunca iletişim araçlarının teknolojisine bağlı olarak iletişim unsurlarının niteliğinde değişimler gerçekleşmiştir. Günümüzde de iletişim ortamı bilgisayar ve internet sayesinde değişmektedir. İnsanlık tarihinin önemli iletişim unsurlarından birisi olan yazı bu süreçte hem nitelik hem de nicelik olarak değişime uğramaktadır. Bilgisayar ve internet içeriğin üretimini ve tüketimini hızlandırmış, bu sayede yazının içeriği seyrelmiş, bilginin ağırlığı azalmıştır. Yazının okunduğu ortamlar ve multimedya teknolojisi yazının anlatım gücünü azaltmıştır. Reklam ve okunma kaygısı ile okuyucuların entelektüel seviyelerini zorlamayan içerikler üretilmeye başlanmıştır. İnternetteki yoğunlukta fark edilme kaygısı yaşayan ve ön plana çıkmaya çalışan içerik üreticileri yazıyı video, grafik gibi diğer iletişim unsurlarıyla birlikte sunarak okuyucunun dikkatini birden fazla parçaya yöneltmeye başlamışlardır. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yazının kolayca üretilip yayılması, yayın maliyetinin düşmesi yazının yayın sürecine hazırlanırken harcanan emeğin ve kalite sorunun ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Yazı, dijital iletişim araçlarının ağırlıkta olduğu günümüzde yeni bir form ve içerik kazanmış gözükmektedir. Bu çalışmada yazının içerisinde bulunduğu ortama göre belirli imkanlara, sınırlara göre şekil aldığı varsayılmıştır. Yazının imkan ve sınırları yazının söylemini biçimlendirmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada yazının ortamlara göre değişen özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Yazının değişen söylemi, yazılı ve dijital ortamlardaki özellikleri literatür taraması yapılarak ve konu hakkında temel ve güncel eserler incelenerek ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Okuma, Yazılı kültür, Dijital kültür, Rezonans, Yüzeyselleşme.



Compilation

Digital Resonance of Writing and Becoming Superficial of the Content

Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)
Akdeniz University Faculty of Communication
ridvanyucel@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8976-7213



Date Received: 01.08.2019
Date Accepted: 21.10.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.600256>

Abstract

The quality of communication factors has gone through changes throughout history due to the changes in technologies of means of communications. Communication is still changing today thanks to computers and Internet. Writing as the most important communication component of history of humanity is going through both qualitative and quantitative changes. Computers and Internet have speeded up the production and consumption processes of the content, and thus the content of writing became thinner while density of knowledge is reduced. The environments in which writing is read and multimedia technologies have caused reduction in the power of expression. Advertisements and the concern to be read led to the production of content which does not push the intellectual limits of readers. Concerned with being seen and wanting to stand out in the crowd, content generators were led to direct the reader's attention to many factors apart from writing using other communication tools such as video, graphics etc. The ease in generation and distribution of writing and the reduction in publishing costs with new communication technologies brought with them the issues of labor and quality in the process of preparing texts for publication. Writing looks like it had acquired a new form and content today with the dominance of digital communication tools. In this study, it is assumed that the writing forms according to the medium and certain opportunities and limits. The opportunities and limits of the writing form the discourse of the writing. In this context, in this study, it is aimed to reveal the characteristics of writing that change according to the media. The changing discourse of writing and its features in written and digital media have been tried to be revealed by literature review and by examining the basic and current works on the subject.

Keywords: Reading, Written culture, Digital culture, Resonance, Superficiality.

Giriş

Teknoloji büyük bir hızla ilerlemekte ve insan hayatında değişimler meydana getirmektedir. Değişim bazen farkedilirken bazen de farkında olunamayacak kadar geniş zamana yayılmaktadır. Bu noktada gözden kaçan unsurlardan birisi yazının taşındığı, içinde bulunduğu ortama göre niteliğinde değişimlerin meydana gelmesidir. Esasen teknolojinin kültür üzerindeki belirlemciliği pek çok akademisyen, araştırmacı ve filozof tarafından işlenmiş, iletişim araçlarının mesaj ile ilişkisine dikkat çekilmiştir. Bu bağlamda Walter Ong (2007), Barry Sanders (2012), Neil Postman (2012), Marshall McLuhan (2001), Manuel Castells (2016), Jan Van Dijk (2018) yaptıkları çalışmalarla bilinen isimlerdir. Ancak son zamanlarda internetin doğurduğu baskın kültür ve “üst araç” haline gelmesi pek çok içeriği ve içerik sunumunu tümünden değiştirdiği ve bu durumda yeni araştırma alanları açtığı söylenebilir. Yeni teknoloji kullanımı ile gelen değişimin oluşturduğu alana dair pek çok araştırma yapılmaktadır. Ancak halen yeni sorular sormak ve cevaplar aramak gerekmektedir.

Dolayısıyla bu çalışma kapsamında yazılı veya tipografik içeriğin basılı veya dijital olmak üzere sunulduğu ortama göre rezonans yaparak niteliğinin erozyona uğraması; ortamlara göre içeriğin niteliğinin nasıl değiştiği; içeriğin yüzeyselleşmesinin zihinsel süreçler bakımından içerdiği sonuçların neler olduğu; bu süreçte insanlardan ne talep edildiği gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca kullanılan her bir iletişim teknolojisi insanın doğuştan getirdiği iletişimsel özelliklerini pekiştirmiş, genişletmiş ve değiştirmiştir. Her bir iletişim aracı farklı dönemlerde ön plana çıkmış, insanın iletişim yeteneklerinin karakteristik özelliklerinin tanımlanmasında etkide bulunmuştur. Bu bağlamda gerek insanlar olarak içinde yaşanılan toplumda kurulan ilişkilerin biçimsel özellikleri gerekse de bireysel düzlemdeki bilişsel yapılar egemen olan iletişim araçlarının özellikleriyle sıkı bir ilişki içindedir. Sözlü, yazılı ve dijital kültürler, ayrı ayrı insanın belirli özelliklerini ve duygumunu daha fazla meşgul ederek insanı ve dolayısıyla toplumu etkiler. İnsana, özellikle algısal boyutunda belirli bir eğilim kazandırır. Eğilim nihayetinde bütün toplum üzerinde kendisini gösterir ve uzun vadede toplumu belirlemez ancak siyaset, kültür, ekonomi, sanat, mimari, bilim, din gibi alanlarda kendisini göstererek yavaş ama karşı konulamaz değişimler yaşanmasını sağlar (Rowland, 2014, s. 10).

“Her medyum, araç (ortam) özgül ve karmaşık bir tarihsel özelliğe sahiptir ve aracın tarihselliği, sadece bir teknolojinin bir diğerini nasıl izlediğinin veyahut onun yerini aldığına ya da mucitlerin yarattığı birtakım teknolojilerin dünya üzerindeki sihirli etkisinin öykülerinden oluşmaz, tam tersine, toplumsallığından ve kültürelliğinden kaynaklanır” (Gitelman, 2006, s.7).

Postman, dilde kullanılan bütün yapıları anlamın kendisi değil ama anlamın aktarılmasında kullanılan araçlar olduğu için mecaz olarak değerlendirir. İnsanın mecaz kullanması, sembolik anlamlar üretmesi zaman içerisinde onun bilincinin bir parçası olmuştur ve mecaz kullanımı iletişim sürecinde güçlü bir konuma yükselmiştir. Özel bir dikkat sağlanmadıkça bilincin bu becerisi fark edilemez. “İnsan dilsel biçimler, sanatsal imgeler, mitsel semboller ya da dinsel ayinlerle kendi etrafına öyle bir zar örmüştür ki, yapay (bir) aracın dolayımı olmadan hiçbir şey göremez ya da bilemez” (Postman, 2012, s. 19). Mecazın sözle, yazıyla, görüntüyle ya da farklı unsurların aynı anda kullanılmasıyla aktarım kabiliyeti, derinliği, insanın düşünsel kabiliyeti değişim göstermektedir.

Yazı bir iletişim unsuru olarak mağara duvarlarına çizilen resimlere dayanmaktadır. Ancak yazının, Sümerler'in hesaplamalar ve muhasebe kayıtları için kullandıkları kil tabletlerle birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte yazılı, basılı ya da tipografik kültür ifadeleri ile kast edilen fonetik alfabenin doğuşuyla başlayan, kodeksin kullanımı ile gelişen, matbaanın icadıyla tam olarak kendisini bulan kültür ortamının ifadesidir (Robinson, 2014, s. 69). Yazı ve matbaanın buluşması gazetelerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Daha sonra telgrafın sürece eklenmesi gazetenin etkisini pekiştirmiş, sunulan enformasyon miktarında büyük bir artışa neden olmuştur. Bu belki de insanın yaşadığı çevrenin dışında günlük olarak enformasyon almaya başlayarak zihinsel bir kopma yaşammasının ilk adımı olmuştur. Enformasyonun bağlamı genişlemiş, bu duruma sosyal, kültürel ve tabii ekonomik ve politik süreçler eşlik etmiştir. Daha sonrasında radyo ve televizyonun kitle medyası olarak ortaya çıkması iletişimi yeni bağlamlara taşımıştır. Söz konusu bütün medyalar kendi metaforlarını üretmiş, kendilerine has duyumsama oluşturmuş geleneksel olarak nitelendirilen iletişim ortamlarıdır. Dijital ortamlar ise geleneksel ortamlardan farklı olarak ikilik sayı tabanına dayanan interneti ve internet temelli iletişim ortamlarını ifade etmektedir. "Bilgi ve iletişim teknolojileri ve bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır" (Binark, 2014, s. 15).

Bir içerik mevcut ortamından koparılıp başka bir ortama taşındığında rezonans yapar ve yeni bağlamlara bürünür. "Yeni bir araç (medium), söylem yapısını, aklın kullanılmasının bazı yollarını cesaretlendirerek, belli zeka ve bilgelik tanımlarını öne çıkararak ve belli türde bir içerik talep ederek (özel bir deyişle, hakikati öğrenmenin yeni biçimlerini yaratarak) değiştirir" (Postman, 2012, s. 37). Dijital ortamlara taşınarak farklı içeriklerle ve kaliteyle karşımıza çıkan yazı, bizi kendisi hakkında yeniden düşünmeye mecbur etmektedir. "Okuma-yazma kuramı alanında hiçbir şey, farkında olmanın farkındalığının, düşünme hakkında düşünmenin, yorumlarımızı yorumlamanın rolüne bakmak ve yeniden bakmaktan daha önemli değildir" (Berthof, 1998, s. 17). Bu çalışma kapsamında dijital ortamda rezonans yapan yazınsal metaforun, içerik kalitesinin değişime uğraması ana odak noktalardan birisi olacaktır.

Çalışma yazının basılı ve dijital ortamlardaki nitelikleri üzerine odaklanılarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla çalışmanın kapsamı ve sınırlarını yazılı metnin basılı ortamdan dijital ortama geçerken yaşadığı değişim oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak, yazı ile insanın buluşması olan "okuma"nın ne olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Ardından içeriğe yön veren unsurlar olarak basılı ve dijital ortamların nitelikleri irdelenmeye çalışılmış; yazılı içeriğin basılı ya da dijital ortamlarda bulunmasına göre değişen özellikleri ortaya konmuştur. Son olarak dijital ve basılı ortamlardaki içeriğin şekillendirdiği bilinç özelliklerinin, ne tür bir düşünme yetisini geliştirdikleri aktarılmıştır. Bu kıyaslamaları yapmak suretiyle dijital ortamların içeriğe etkisine erişilmeye çalışılmış, bu amacın izi sürülmüştür.

Çalışmada basılı ortamlarda yer alan yazıların özellikleri ile dijital ortamda yer alan yazıların özellikleri literatür çalışması yapılarak, alandaki temel ve güncel çalışmaların incelenmesi ile ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışmada yazının ele alınması temel olarak betimsel analiz tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Ortamların içerik üzerindeki belirleyiciliğinden hareketle, bulunduğu ortama göre şekil almakta olan yazının ne tür özellikler ortaya koyduğu incelenmiştir. Nitekim ortam, insanı daha hızlı bir yazı

tüketimine ve dolayısıyla hızlı ama yüzeysel biçimde düşünmeye, kavrayışa iteceği gibi; yine ortamın bir getirisi olarak, yazıyla geçirilen uzun zaman neticesinde yazının insan zihninde daha kalıcı hale gelmesine etki eden genel ve soyut ifade imkanları ortaya çıkabilmektedir. Bu haliyle ortamın kendisi mesaja sinmekte, mesajın rengine, kokusuna etki etmektedir.

1. Okuma Nedir?

“Okumak” yazı ya da fonetik alfabe ile sınırlı olan bir beceri değildir. Dahası, okuma becerisi insanlar yazıyı icat etmeden evvel, doğaya bakarak, belli örüntüleri çözümlenerek geliştirilmiştir. Yazı okumak, şekillerin ifade ettiği sesleri ya da anlamları çözümlenmenin basit bir biçimidir. Ancak okuryazarlık okumadan daha fazlasını gerektirir. Yazıyı okumak veya yazıyı sökmek sınırlı bir iştir ancak okuryazar olmak, derinlemesine okumak yazı gerektirmeden de yapılabilen ve sonu olmayan derin bir iştir. Bu bağlamda okuryazarlık veya derinlemesine okuma yapmak aslında örüntü tanıma işidir.

“Bir sayfanın üzerinde yazılı olduğu harfleri okumak onun girdiği kılıklardan yalnızca bir tanesi. Artık var olmayan yıldızların haritasını okuyan bir gök bilimci; bir evin yapılacağı yeri kötü ruhlara karşı korumak için ‘okuyan’ Japon mimar; ormanda hayvanların izlerini okuyan zoolog; kazanacak kağıdı oynamadan evvel ortağının hareketlerini ‘okuyan’ kağıt oyuncusu; koreografin notlarını ‘okuyan’ dansçı ve dansçının sahnedeki hareketlerini ‘okuyan’ izleyici; örülmekte olan bir halının karmaşık desenlerini ‘okuyan’ dokumacı; sayfanın üstünde birleştirilmiş birden çok nota dizinini ‘okuyan’ org sanatçısı; bebeğın yüzünde neşe, şaşkınlık ya da korkunun belirtilerini ‘okuyan’ ana baba; bir kaplumbağaya kabuğundaki eski izleri ‘okuyan’ Çinli falcı; gecenin içinde ve çarşafaların altında, sevgilinin bedenini görmeden ‘okuyan’ aşık; hastalarına kendi akıl almaz rüyalarını ‘okumaya’ yardım eden psikolog; elini suya daldırıp da okyanusun akıntılarını ‘okuyan’ Hawaii’li balıkçı; gökyüzünde hava durumunu ‘okuyan’ çiftçi: Hepsi işaretleri çözebilme ve anlaşılır kılma eylemini kitap okurları ile paylaşıyorlar” (Manguel, 2013, s. 19).

Okumak yorumlamaktır; yorumlamak ise gerçekliği insanın kendisine, kendi algı düzeyine, yaşamına, meşrebine göre uyumlandırmasıdır. Bu çerçeveden baktığımızda okumak bizim kaçınılmaz olarak yaptığımız hayatı, dünyayı, kendimizi anlama eylemidir. Bu anlamda metinde uykuda olan bütün anlam ihtimallerinden okurun tercih edeceği bir tanesi, okurun anlama çabası tarafından uyandırılır ve okurun yeğlediği bir anlamın kendisine giydirilmesi ile dolaşıma sokulur. Giydirilen anlamı her ne kadar okur seçmişse de anlam yazarın maksudından çok uzakta değildir. İnsanın anlam arayışı kendi varlığına içkin bir tavidir ve kaybolmaz. Okuma bu tavrın bir gereği olarak ortaya çıkmakta, ontolojik olarak kaçınılmaz bir gerekliliğe cevap vermektedir.

“Okumayı ve yazmayı öğrenme eylemi; insanoğlunun sözcükleri okumadan önce yaptığı bir şey olan, dünyayı okuma eylemine ilişkin çok kapsamlı bir anlayıştan yola çıkmak zorundadır. Tarihsel olarak da insanoğulları da önce dünyayı değiştirdiler, arkasından dünyayı açıkça ilan ettiler ve sonra sözcükleri yazdılar” (Berthof, 1998, s. 20).

Yazı, yazar tarafından kodlanmakta; anlam yazar tarafında yazının içinde inşa edilmekte; ifade yazarın dilsel kabiliyetinden geçmektedir. Ancak “okuma” eylemi okur tarafından gerçekleştirilir ve okurun zihinsel kodları, yapısı, yönelimi veya tutumu yazının anlaşılmasında, kodun çözümlenmesinde çok önemlidir. Nesnelere, olaylar arasında, bir düzeni fark etme sorumluluğu okura aittir ve okurun gayreti olmaksızın anlamın ortaya çıkması mümkün değildir. İnsanlar tarih boyunca evrendeki yerini anlamak için, hayatta kalmak için, refah içinde olmak ve erdemli bir yaşam için çevrelerini okumuşlardır.

Okurun gücünün bir diğer göstergesi de kutsal kitaplar üzerine yapılan okumalar sonrasında çıkan farklı yorumlar ve ekollerdir (Paine, 2018). Metnin sabit olduğu,

yüzyıllardır değişmediği kitapların takipçilerinin kitaplardan çıkardıkları sonuçlar ve bu kesimler arasındaki oluşan farklılıklar söz konusudur. Bir metin üzerinde okuma arttıkça o metinden çıkarılan anlamların çeşitlenmesi artmaktadır. Bu bağlamda okumak hermeneutik bir eylemdir. Yazıyı salt harflerden oluşan bir kodlama olarak görmeyip yazıda söylenenin ötesine geçmeye, başka metinlerle bir araya getirerek olası anlam ihtimallerini değerlendirerek doğru anlama erişmeye çalışmaktır.

Okumak için belirli örüntüleri bir araya getirecek parçaları gözlemleyebilmiş olmak, bu işi yapacak kadar süre boyunca izlemede kalmış olmak gerekir. Bu eylem zamanda yapılan, zaman ile yapılan bir eylemdir. Okuma eylemi bu haliyle zamanı belli aralıklarla kavramaktan geçmektedir. İzlenen zaman aralıklarında gerçekleşen eylemlerin birbirleriyle kurulan doğru korelasyonu daha geniş bir zaman veya düzenin habercisidir. Bu izlekler zaman üzerinde takip edilen işaretlerin bir yolun sonucu olduğundan okuma eylemi gelişkin toplumların zamansal algıları da gelişmiştir. Okuryazar toplumların kuvvetli bir geçmiş, şimdiki ve gelecek zaman algıları vardır. Sonsuz bir şimdinin kıskacından zihinlerini kurtarmış, geçmişi tecrübe ve bilgi boyutuna getirerek özümsemişlerdir (Goody, 2011). Yazı anlam kaybını en aza indirerek, okuyanın tahayyülünü kendisiyle aktarılan ekleyerek katmanlar oluşturmakta, anlam zenginliği için alan ve imkan sağlamaktadır. Paolo Freire'ye göre de yazı sadece sözlü olanın kodu değil; yaşanan dünyaya ilişkin bilgiyi içeren ama onun önünde giden ve onunla iç içe geçmiş bilgidir (1998, s. 72-77).

Yazının yazılma aşaması bittikten sonra, okunurken, okur tarafından yeniden yazılır. Bu nihai yazım yazarın da kaderidir. Çünkü anlaşılmadığında sayfalarda kalacaktır ve zihinde tekrar canlanmayacaktır. Ayrıca nihai yazım yazarın yaşayacağı zamanı ve coğrafyayı da belirlemektedir. Kitabı yazdıktan yüz yıl sonra okunmaya başlanan yazarlar vardır; yazar kitabını yazdığı yerde değil okunduğu yerde yaşar. Ezequel Martinez Estrada, "Kimileri vardır ki, okurken anımsar, karşılaştırır, başka ve daha önceki okumalardan duygular çıkarıp getiririrler." (Manguel, 2013, s. 34). Metin kişiye özel açılımlar verir. Aynı metin farklı kimselerce farklı algılanır. Bu durumda okuma yazıları çözme işi değil yorumlama işidir. Yorumlamaya dünya bilgisi eşlik eder. Bu bilgi ne kadar geniş ve derin olursa yapılacak olan okumalardan elde edilen en fazla miktarda ve doğru biçimde sağlanmış olur. "Kısa sürede okumanın kümülatif olduğunu ve geometrik olarak arttığını öğrendim: Her yeni okuma, okurun daha önce okuduklarının üstüne ekleniyordu" (Manguel, 2013, s. 34).

Kitaplar matbaa icat edilmeden evvel yazıcılar tarafından elle yazılmışlardır. Genellikle kilise çatısı altında, uzun ve zahmetli bir çalışma ile kitaplar çoğaltılmıştır. Okuma bile kişi sayısı da son derece azdır ve okuma genellikle kalabalık kitleler karşısında yapılmıştır. "Söz uçar yazı kalır" sözü, kitap sayfasında cansız duran sözcüklere ses ile can verilerek, kalabalıkların zihinlerinde canlanmasını ifade etmek, "sözcüğü kanatlandırmak" anlamında kullanılmıştır (Manguel, 2013, s. 64). Zamanla kitap sayıları artmış, okuma yaygınlaşmış ve bireysel bir eylem haline gelmiştir. Yazının ilk örneğinin muhasebe amaçlı Sümer tabletleri olduğu, "auditing" kelimesinin hem muhasebe hem de yüksek sesle okumak anlamına geldiği ve yakın zamana kadar muhasebe kayıtlarının denetçilere yüksek sesle okunmak kaydıyla yapıldığını hatırlamak gerekmektedir (Ong, 2007, s. 142). Dolayısıyla materyalin [iletişim ortamının] kendisi değiştikçe, yaygınlaştıkça, kullanımı sıklaştıkça materyal [iletişim ortamı] üzerinden yapılan davranışlar da değişmektedir. Değişen kullanımlar farklı türlerde içerik, düşünsel kabiliyeti de beraberinde getirmektedir.

Okuma üzerine pek çok benzetme yapılmıştır. Okuma eylemi hem yapılan bu eğretilmeler hem de insanın sinir sistemi, daha özeldir beyinde gerçekleşen bir takım fonksiyonlarla da açıklanmayı gerektirir. İşin ilginç yanı okuma eylemi sadece beyinde değil ayrıca insan vücudunda gerçekleşen başka işlevlere benzetilerek de açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle okumanın yeme eylemine sıklıkla benzetilmesi altı çizilmesi gereken bir durumdur. Bununla birlikte bizler anlıyoruz ki vücudumuzun gıdası yemek iken zihnimizin gıdası da fikirlerdir. Bu beslenmeyi en uygun sağlayan eylem ise okumadır. Bazı konular “ham bulunur, sulandırılır; tartışmaya tuz biber ekilir; yazıdan lezzet alınır veya kitap sindirilir” (Manguel, 2013, s. 205).

Neil Postman önemli kitabı *Televizyon: Öldüren Eğlence’de* (2012) matbaanın baskın olduğu dönemi “Yorum Çağı” olarak isimlendirmiştir. Yorum, örüntü tanıma ya da okuma kelimeleri farklı zamanlarda ve konuya eğilen kimselere tarafından aynı anlamda kullanılmıştır. Yorumlama düşüncenin güçlendiği bir seviyedir ve bu seviyeye çıkmak için yazının söylemi olgunlaştırmış olması gerekmektedir. Fonetik alfabe tam olarak bu işlevi yerine getirmektedir. “Buna, gelişmiş bir kavramsal, tümdengelimci ve ardışık düşünme yeteneği, akla ve düzene büyük değer verme eğilimi, çelişkiden nefret etme, mesafeli ve nesnel yaklaşma becerisiyle gecikmiş tepkiye hoşgörü ile bakma tavrı da dahildir” (Postman, 2012, s. 76). Goody’nin deyişiyle yazılı metnin sağladığı sondan başa doğru tarama imkanı yazılanı tutarsızlıklardan arındırmayı (Goody, 2013, s. 83), düşünce ve söze yeni ayrımcı güç yükleyerek kelimelerin eleştirel ve titiz seçimini mümkün kılar (Ong, 2007, s. 126).

2. İçeriğe Yön Veren Unsurlar Olarak Basılı ve Dijital Ortamların Özellikleri

Ortam ve içerik ilişkisine şimdiye kadar pek çok araştırmacı dikkat çekmiştir. Ancak en büyük etkiyi “mesaj aracın kendisidir” sözü ile Marshall McLuhan (1994) yapmıştır. McLuhan’a göre iletişim aracının yapısı iletişimin biçimini ve yoğunluğunu belirler. Ortaya çıkan iletişim biçimi ise insan duyularının bazılarını daha fazla çalıştırır ve farketmeksizin insanın duyuşal evrenini biçimlendirir. Çünkü her bir teknoloji insan organlarının bir uzantısıdır ve son aşamada onları pekiştirirler. Tekerlek insan ayağının, mikروفon dilin, yazı gözün, söz kulağın uzantısıdır. “Teknoloji düşünceler ve kavramlar düzeyinde etki etmez; ancak anlam ilişkilerini ve algılama modellerini yavaş yavaş ve en küçük bir direnişle karşılaşmadan değiştirir” (McLuhan, 1994). Bu bağlamda basılı kitap içeriğiyle değil biçimiyle bilgiyi kişiselleştirir ve cemaate ait olanın çerçevesini bireyselleştirir doğru çevirerek modern toplumun zeminini oluşturur (Maigret, 2016, s. 130).

Bilinen ilkyazı örnekleri Sümer tabletleridir ve belleğe yardımcı olmak amacıyla ortaya çıkmışlardır (Jean, 2015, s. 13). Bulunan ilk şekiller birinci dereceden ifade edilmek istenene gönderme yapmakta, örneğin bir üçgen dağ anlamına gelirken ters A harfi boynuzu andırıldığından öküz anlamına gelmektedir (Sanders, s. 2012). Şekilleri kullanan topluluklar zamanla artmış ve şekil kullanımının farklı türleri ortaya çıkmıştır. Sonrasında sesleri karşılamaya başlayan kullanımlar üretildi ve fonetik alfabe doğdu. Fonetik alfabe ise edebiyatın, hukukun ortaya çıkmasını ve dolayısıyla daha sofistike toplumların, yönetimlerin ortaya çıkmasını beraberinde getirdi. Bu süreçte yazı kil tabletler, taşlar, papirüs ve parşömen üzerine kaydedilmiştir. Yazının kaydedildiği yüzey basitleştikçe, ucuzlaştıkça ve kullanışlı hale geldikçe içerik yavaş yavaş dini konulardan, yönetsel prensiplerden uzaklaşarak kişisel alanlara, edebiyata ve felsefeye doğru kaymıştır. Görsel forma taşınan ve yaygınlaşan söz, ifade veya anlam yazı ya da çizi gibi bir görsel unsurla birleşmeye başladıktan sonra birden fazla duyuyu anlamı oluşturmaya başlamıştır. Anlam zaman içerisinde genişler ve derinleşir. Zihinde kalıcılığı artar

ve kolay hatırlanır. Alberto Manguel'in de söylediği gibi "okuyabilmek tamamen yeni bir duyu edinmek gibiydi. Artık kimi şeyler yalnızca gözlerimin görebildiği, dilimin tadabildiğiyle sınırlı değildi. Bedenimin, anlamını çözebildiği, seslendirebildiği şeylerdi" (Manguel, 2013, s. 19).

Okuma eyleminin bilinci şekillendirmesine etki eden unsurlardan birisi de kitabın yazılı olduğu yüzeydir. Yüzeyin yapısı, taşınabilirliği, not almaya uygun oluşu, sayfalar arasında geçiş yapabilme olanağı okumayı kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir; yüzeyin metni yansıma kapasitesi, genişliği ve kullanışlılığı da metnin insan zihinde bütünsel olarak kavranmasında etkilidir. Basılı bir kitabın okunması eşsiz bir deneyimdir. Kitabın kokusu, kıvrımları, üzerindeki izler anlama eşlik ederek, oluşturduğu duygu ve düşüncelerle birlikte insan zihnine kazınır ve bu sayede deneyimin biricikliğini pekiştirmiş olur. Dijital cihazlardaki kaydırmalı ve ekrandan okuma, basılı okumanın eşsizliğini ve biricikliğini azaltmaktadır. Okunan sözcüklerin zihinde canlandırılmasıyla oluşan duyumsamaya eşlik eden dokunma duyusu, belki kitabın sayfalarına, mürekkebine, yaşına bağlı olarak oluşan kokusuyla gelen koku alma duyusu artık metalik ya da plastik bir nesne üzerinde erimektedir. Kitapları ve hatta bazı sayfaları üzerlerinde oluşan kırışıklıkla, kırılmayla, üzerlerinde bir lekeyle birlikte bize anlatmak istediklerini iç içe geçmiş olarak hatırlarız.

Zemin, duyumsal uzamın sunduğudur. Sözü ve kulağın egemenliğindeki uzam bir zemindir. Bu zeminin üzerinde sözcükler var olurlar. Yazının egemenliğinde, matbaa ve tipografinin bir uzamı vardır ve yazı bu zeminin üzerindeki figürdür. Zemin bir duyu üzerine oturmaktadır ve zemin elektriğin icadına dek kulak veya göz idi. Ancak elektrik ile iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla zemin parçalanmıştır. Birden fazla duyudan beslenen zemin söz konusudur. Tek bir duyumdan oluşmayan modern elektrik çağında figür zeminden kopmaktadır. Çünkü modern öncesi iletişim zeminin önce gelip kurulduğu ve figürün bu zemine inşa edildiği bir ardışıklıkla oluşmaktadır. Elektrik sonrası iletişim araçları çok parçalı bir duyumsal evren talep ederler.

McLuhan elektriğin iletişimi hızlandırması ve anlık hale getirmesi ile insanın sol beyninin ağırlıklı olarak kullanıldığı yazılı kültürün dayandığı bilişsel yapının yıkıldığını ve yerine "hepsi ve bir andalık" mantığı ile çalışan "sağ beyin" modelinin kurulması gerektiğini söylemektedir. Ses, yazı, imajlar, video, grafikler ve diğer dijital iletişim unsurları dijital ortamda bir anda sunulmaktadır (2001, s. 25). "Elektriksel olarak konfigüre edilmiş bir toplumda, otomobillerden bilgisayarlara kadar üretim ve dağıtım için gerekli bütün kritik enformasyon, herkes için aynı anda ulaşılabilir. Kültür, tıpkı bir elektrik devresi gibi organize olur; ağdaki her nokta, diğer bir nokta kadar merkezeldir" (McLuhan, s. 153).

Dijital ortamlar da tıpkı gerçek ortamlar gibi insanı yönlendiren bir yapıdadır; bir mimariye sahiptir. Mimari bazı tercihleri sunarken bazılarını da ortadan kaldırır. Mekanda var olanın dışında tercih edilebilir olan yoktur. Bir başka deyişle seçme özgürlüğü var olan ile sınırlıdır. Bu durumda iletişim ortamında etkileşimin kaçınılmaz bir yönü, hızı söz konusudur; ortamlar belli biçimlerde iletişim kurmaya yönlendirmektedir. (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 31).

Ortamların içerik üzerinde etkisini tartışanlar sadece eleştirmenler, araştırmacılar veya sosyal bilimciler değildir. Sosyal ağların profesyonelleri de kullanıcılara ortamın sunduğu imkanları kullanarak etki etmenin yollarını öğrenmişlerdir. Bu bağlamda sosyal ağların arayüzlerinin mimarisi ön plana çıkmaktadır. Eski bir Facebook data analisti olan Andrew Ledvina önemli itiraflarda bulunmuştur. Ledvina Facebook'un kumarhaneden farklı olmadığını ifade etmekte ve iddiasını da Facebook'un kullanıcılarına zamanın

nasıl geçtiğini hissettirmemeye çalışmasına dayandırmaktadır (Hill, 2014). Gerçekten de Facebook veya diğer sosyal ağlar kullanıcılarına ilgilenebilecekleri o kadar çok alternatif sunar ki insanlar karşılaştıklarının gerçekten bakılması, görülmesi gereken şeyler olduklarını düşünürler. Zaman kavramı unutturulmaya çalışılır. Kullanıcılar olarak bizler yoğun bir haber akışına maruz kaldığımız için algımız karmaşıklaşır ve bu akışa kendimizi kaptırırız. Alışık olmadığımız akış bizi bağımlı ve takıntılı yapar, bilincimiz yoğun akışı işleyemez ve yorulur. Bu durum aslında bildiğimiz bir şeydir. Televizyon da benzer bir mantıkla çalışır. Hızla değişen ekran görüntüsü ve temposu ile bizleri bir sonraki reklam kuşağına kadar bağlamayı umar.

Dijital kültürde iletişim olanaklarının açtığı bir başka pencere ise iletişim unsurlarıyla bir oyun hamuru gibi oynanmasına müsaade etmesidir. İletişim unsurları birbirinden ayrılır, parçalanır, koparılır ve yeniden birleştirilir. Her birleştirme yeni anlamlar ifade etme yetisindedir. Tüm medya nesnelere sayısal ikili kodlardan oluştuğu ortamlarda 'rakamsal gösterim'; resim, ses, biçim veya davranış gibi yeni iletişim ortamları unsurlarının ayrı örnek koleksiyonları olarak temsil edildiği durumlarda 'modülerlik'; resim işleme yazılımlarında resimlere filtre uygulamak gibi yeni iletişim ortamları unsurlarını önceden programlanan şablonlar veya algoritmalarla üretme veya değiştirme olasılığında 'otomasyon'; yeni iletişim ortamları nesnelere sabit veya değişmez olmadığı düşünülürken, yani daha eski medyaya benzemeyen yeni iletişim ortamları nesnelere bir şeyin farklı sürümleri olarak var olabileceğinden 'değişkenlik'; bir resmin renklerinin sese dönüştürülmesindeki gibi bir şeyin diğer bir şeyin biçimine tercümesinde 'kod çevrimi', dijital kültürde iletişimin yeni unsurlarıdır (Köroğlu, 2012. S, 13- 14).

3. Yazılı İçeriğin Basılı ya da Dijital Ortamlarda Bulunmalarına Göre Değişen Özellikleri

Bir mesajın, yazılı veya işitsel iletişim unsurunun anlamı içinde bulunduğu ortama göre farklılık gösterir. Bu farklılığı Neil Postman "Bence her iletişim aracının (medium) bir rezonansı vardır, zira rezonans apaçık bir metaforudur. Kullanımının asıl ve sınırlı bağlamı ne olursa olsun, bir aracın (medium) bu bağlamı yeni ve beklenmedik bağlamlara taşıma gücü vardır" (2012, s. 27) biçiminde açıklamaktadır. Her aracın kendisine has bağlamı vardır. Bağlam iletişim unsuru sunulmakta iken kendisini gösteren bir düzlemdir. Örneğin bir kelime söz ile ifade edilmeden, bir yere yazılmadan var olamaz; sözü ya da yazıyı sunacak olan ortamın da iletişim sürecine etkisi bağlamında değerlendirilmesi iletişim sürecinin gerçekleşmesi ile mümkündür. Ortam ve içeriğin birleştiği anda ortaya çıkan anlam aynı zamanda rezonansın da oluştuğu anlamdır. Rezonans söz konusu anlama içkindir ve orada saklıdır. Farkında olmak için iletişim sürecine yakından bakmak şarttır. "Araç (medium), biz zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimlerimizi bütünleştirmeye yönelttiğinden kendini bilincimize ve toplumsal kurumlarımıza melez biçimlerle kabul ettirmeye çalışır" (2012, s. 27).

Yazılı içerik rasyonelliğine vurgu yapan niteliktedir ve yazılı sözün ardışık, önermecî karakteri bilginin analitik biçimde işlenmesi olgusunu güçlendirmektedir (Ong, 2007). Yazı sayesinde sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme becerileri artmaktadır. Yazılı sözü benimsemek, yalanları, kafa karıştırıcı sözleri ve aşırı genellemeleri açığa çıkarmak, mantık ve sağduyu istismalarını saptamak, ayrıca fikirlerine ağırlık vermek, savları birbirine karşılaştırmak, bir genellemeyi diğerleriyle ilişkilendirmek demektir" (Postman, 2012, s. 63-64).

Basılı içeriğin oluşturduğu bütünlüklü yapı, düşünme ve akıl etme biçimi ilk olarak telgraf tarafından sarsılmıştır. İlgisizliği, etkisizliği ve tutarsızlığı hızlı biçimde üretip

yaymaya başlamıştır. Sindirilmesi mümkün olmayacak büyüklükte verinin toplanarak insanların önüne gelmeye başlaması “bilgi” kavramının da niteliğinde değişiklikler meydana getirmiştir. Bağlam yitmeye başlamış, bilginin değeri günlük ve hatta anlık faydalara indirgenmeye başlanmıştır. Telgraf sayesinde daralan mekan zaman algısında da sıkışmalar oluşturmuştur. Bilginin efektif ve ticari yönü önem kazanmıştır. Avantaj yaratan, yenilik sağlayan, ilginç olan değerli konumuna yükselmiş, kadim olan geri plana itilmiştir. Satılmak zorunluluğu olan gazeteler için toplanan haberlerin başlıkları akli değil duyguları önemseyen bir tarzı yansıtmaktadır. Bir haber aynı sayfada başka bir haberle yan yana verilirken içeriğin tutarlılığı kaybolmuştur. Farklı olaylar, içerikler peş peşe gelmektedir. Okuyucular aynı anda birden fazla bilişsel tutumu geliştirmeye ve duygusal tepki vermeye zorlanmaktadır. Ayrıca yaşadıkları hayatta kendileri için gerekli olmayacak, ilgisiz içeriği bir şekilde konumlandırmak zorunda kalmışlardır. “İnsanlar bir zamanlar enformasyona gerçek hayat ortamlarını kendileri yönlendirebilmek amacıyla ihtiyaç duyarlar, şimdi ise aslında hiçbir işe yaramayan enformasyonların görünüşte yararlı olabilecekleri bağlamları yaratmak zorunda kalmaktadırlar” (Postman, 2012, s. 89). Bu konumlandırma çabası gerçek bir çaba olmadığından, zorlama olduğundan enformasyonun okur tarafından oturtulacağı bağlam Neil Postman’ın da söylediği gibi sahtedir. “Sahte bağlam, parçalı ve havada kalmış enformasyonlara görünüşte işe yaramalarını sağlamak amacıyla tasarlanmış bir yapıdır. Ancak sahte bağlamın sağladığı yarar ne eylem ne bir problemin çözülmesi ne de değişimdir” (s. 90). Bağlamın kopan bilginin kalitesi sönümlenmekte ve amacı yitmektedir. Bu durumda var olan içeriği seyrelmiş, vülgarize edilmiş bir içerik elde kalmaktadır.

Kitaplar ya da basılı materyaller uzun bir hazırlanma sürecine tabidirler. Buradaki birikim zamanın imbiğinden geçerek demlenir. İçeriğin taşınacağı ortamın kıymetli olması hata riskinin en aza indirilmesi için önemli bir etkidir. Hata demek maddi zarar demektir. Dikkatli biçimde yazılmış bir kitabın, düzenlemiş bilginin okunması da uzun ve emek isteyen bir süreçtir. Bu uzun süreçte insan beyni, bilinci konuya konsantre olmadan bilgiye arzulanan düzeyde erişemez. Birbirini tamamlayan bölümler, referanslar, metinlerarası göndermeler okuyucu için aşılması gereken zorluklar, çözülmesi gereken düğümlerdir. Bazen yazarın bilinçli bir tasarımı bazen de konunun gereği olarak anlam, püf noktalar satır aralarına gömülür. Bütün bu süreç boyunca genel ve tam bir amaç kitap boyunca çizgisel olarak izlenebilir konumdadır. Analitik düşünme, bütünlükçü bakış açısı olmaksızın metin kuru bir fonetik kalabalıktan ibarettir. Bu yoğun çözümleme ve düşünme süreci insan beyninde sinapslar ve eksonlar olarak belirmektedir (Eagleman, 2016). Bir saat veya gün boyunca zihnin meşgul olduğu fiziksel ve görsel vücuda sahip metinsel yapı yoğun bir duyuşsal süreci geride bırakırken metinde olan içeriğin bir kopyasını insan beynine işler. Bu içerik insan beyninde sahip olduğu büyüklük, anlamlılık ve tutarlılıkla orantılı olarak kolayca hatırlanabilir, kullanılabilir durumda olacaktır.

Dijital ortamda yazının miktarı artmış ancak içerik kalitesi düşmüştür. Bununla birlikte, yazı, dijitalleşme ile birlikte görsellerle daha fazla yan yana gelmiş, birlikte sunulmaya başlanmıştır. Ses kayıtları, videolar, grafikler, animasyonlar yazıdan rol çalmıştır. Her yeniliğin iki ucu olduğunu, olumlu ve olumsuz etkilerinin bulunduğunu unutmamak gerekmektedir. İçerik çeşitlenirken duyuşsal evren giderek parçalanmaktadır. İçerik rezonanslar yaparak yeni anlamlara kavuşmaktadır. Yazının aldığı yeni biçimlerden birisi de hipermetin özelliğidir. Hipermetinler birden fazla metnin iç içe geçerek aralarında linkler vasıtasıyla hızlıca geçişlerin yapılabildiği, metin içinde metnin açıldığı yazım türleridir (Dijk, 2018, s. 24).

Hipermetinlerde okuma şekli doğrusal değildir. Bir sayfadaki yazıyı tam olarak bitirmeden başka bir yazıya, oradan bir görüntüye geçilir. Klasik anlatının şekli olan, giriş gelişme sonuç, dijital kültürün dönüştürdüğü metin anlayışında silikleşmektedir. Dijital medyanın yazıya getirdiği bu yenilikle insan zihnini şimdikinden daha parçalı bir yapıya dönüştüreceğini, bütünlüğün azalırken kopuklukların arttığı bilinç yapısının ortaya çıkaracağı öngörülmektedir. Söz konusu bilinç aynı zamanda çoktan seçmeli bir medya ortamında tercihlerini yaparak ilerlemek durumundadır. Aşağıya doğru akan ve size devam etmeniz için farklı yollar da sunan ekranda yazı, görüntü, fotoğraf veya grafiklerin hepsi aynı anda, aynı sayfada sunulmaktadır. Linkler aracılığıyla size isterseniz geçiş yapabileceğiniz tercih alanları verilmektedir. Bu anlamda okuyucudan kullanıcıya evrilen dijital kültür insanı tercihler yaparak ilerlemektedir (Asutay, 2009, s. 71).

Basılı ortamlarda yazı mekana sabitlenmiştir ancak dijital ortamlar yazının tekrar ve tekrar hem değiştirilebileceği ve sonsuza kadar çoğaltılabileceği ortamlardır. Basılı ortamlarda yazar ve okurun konuları son derece belirgin iken dijital ortamlarda yazar ve okur arasındaki sınır ortadan kalkmıştır, ilişki giriftleşmiştir. Dijital kültürde okur sadece okur değil aynı zamanda yazar ve kullanıcıdır; metni alıp tekrar değerlendirmektedir. Okur metni parçalara bölebilmekte, çoğaltabilmekte, eksik gördüğü yerleri tamamlayabilmektedir. Okurlar internet ortamında bir araya gelerek müşterek metinler oluşturabilmektedirler (Chartier, 1997, s. 215).

Dijital kültürün yazıya kattığı en yeni boyutlardan birisi şüphesiz “ağ yazını”dır. İnternet üzerinden herkesin katkı yapmasını mümkün kılan etkileşimli, interaktif yapı sayesinde insanlar aynı metne katkı koyabilmekte, onu oluşturabilmektedir. İnternette bu şekilde oluşturulan öykü ve romanlar bulunmaktadır. Birden fazla yazar tarafından oluşturulan bu metinler bildiğimiz anlamdaki, geleneksel metin anlayışını altüst eder. Sürekli yenilenir, eklemelere açıktır. Sonsuza kadar uzanan bir serüvene sahip olma potansiyelleri vardır. Geleneksel yazınla karşılaştığımızda karşımıza tamamiyle yeni bir “durum” olarak çıktığını söyleyebiliriz. Bu yeni durumun en iyi örneklerinden birisi kuşkusuz Wikipedia’dır. Birden fazla yazar ile her an büyüyen, gelişen, değişen, son derece dinamik bir yapıdadır ve aynı zamanda doğrusal değildir. Linklerle, fotoğraflarla içerik desteklenmekte, okuyucuyu bir kullanıcı konumuna getirmekte, tercihlere sürüklemekte, sayısız farklı okuma alternatifi barındırmaktadır.

Dijital kültürde görme duyusunun ve görselliğin ağırlığı giderek artmaktadır. Bilgisayar ilk ortaya çıktığında mevcut teknik imkanların sonucu olarak dijital ortam yazı ağırlıklıydı. Bilgisayar ve optik teknolojisinin gelişmesi çoklu medya ortamının dijital ortamda sağlanmasını beraberinde getirmiştir. 1990’lı yıllarla birlikte webin yaşadığı ticarileşme süreciyle birlikte dijital ortam içerik olarak hızla zenginleşmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır. Grafiklerle zenginleştirilmiş hipermedya arayüzleri ses, görüntü, metin, grafikler gibi unsurları içeren dosyalar kullanılmaya başlanmıştır. Bilgisayarlar grafikleri, görüntüleri, sesleri işlemeyi ve aktarmayı geliştirdikçe bilgisayarın kullanımı yaygınlaşmıştır. Ağlar dosyaların daha hızlı aktarılmasını mümkün kılacak biçimde teknolojik alt yapı yenilenmiş, güçlendirilmiştir. Resimleri, metni, işitsel olanı ve diğer verileri çoğunlukla merkezleştirilmiş bir yapıda birbirine bağlayan bir sistem olarak hipermetinsellik, internette yaygınlaştı ve gelişti (Dursun, 2013, s. 171).

Dijitalleşme ile birlikte geleneksel olarak nitelenen iletişim araçlarının özellikleri bir yanıt üzerinde toplanmakta, yakınsanmaktadır. Yakınsamanın gerçekleştiği dijital iletişim aracı mobildir ve her an her yerde kullanıma hazırdır. Birden fazla katılımcının,

aynı anda, görüntü, ses, yazı, grafik gibi iletişim unsurlarıyla katılabileceği çoklu ortamlar sunmaktadır. Dijital ortam sunan aygıtlarda fotoğraf, görüntü, ses gibi iletişim unsurlarını kendiniz kaydedip şekillendirip paylaşabilmek, başkalarından alınan içeriğin de yeniden şekillendirmesi mümkündür. Bu doğrultuda, günümüzde elektronik kitaplar basılı kitapların tüm özelliklerini taşımasının yanı sıra kendine özgü yeni özelliklere de sahiptir. Yeni özellikler metni zenginleştirmenin dışında okura da metni kendi istediği formda okuma imkanını verir. Okur basılı bir kitapta herhangi bir değişikliğe gidemezken elektronik kitaplar kendilerini kişiye özel biçim yaratmalarını sağlayarak okumayı da bir oyun havasına sokar. Sayısal kitabın bu konudaki avantajı tasarımın teknolojik açıdan değiştirilebilir olmasıdır. E-kitaplarda yazı fontu, boyutu ve satır aralığı, sayfanın arka plan rengi ve parlaklığı okurun isteğine göre istediği kadar düzenlenebilir. Basılı kitaptaki gibi metin içi işaretleme, not alma yapılabilir ama basılına tersine işaretleri ve notları geri alma seçeneği de vardır. Metin içinde basit arama seçenekleri ile istenilen bölüme rahatlıkla gidilebilmektedir. Basımevine bağlı kalmadan istenildiği gibi bir biçime çevrilen metnin çıktısı alınarak basılı da kullanılabilir. Ayrıca e-kitaplar hiperlinklerle destelenmektedir. Dolayısıyla okur bir kaynaktan diğerine rahatlıkla geçiş olanağı elde etmektedir. Ayrıca e-kitaplar raf ömrü veya fiziki yapısına göre depolama sıkıntısı yaşatmamaktadır. Okur kendi dijital kütüphanesini e-kitap okuyucusu ile istediği her yere götürebilmektedir.

4. Ortamların Şekillendirdiği Bilinçlerin Özellikleri

Bir kültürün içinden veya dışından bir teknoloji başlatılır ve bu teknoloji duyularımızdan birine ya da diğerine yeni bir vurgu ya da üstünlük verirse, bütün duyularımız arasındaki oran değişir. Artık ne eskiden hissettiğimiz aynısını hissederiz, ne de görme ve duyma duyularımız olmak üzere diğer duyularımız aynı kalır. Anestezi koşulları dışında, duyularımız arasında sürekli bir etkileşim vardır. Ama herhangi bir duyu, yüksek bir yoğunluk düzeyine çıkarıldığında, öteki duygular üzerinde anestetik bir etki yapabilir.

Pek çok yazı türü birer medya olarak kullanılmıştır. Mısırlıların kullandığı hiyeroglifler ya da ideografik Çin yazısı kullanılan başlıca alfabelerdir ancak hiçbirisi fonetik alfabenin yarattığı bilişsel etkiyi yaratamamış, o denli devrimci olamamışlardır. McLuhan'ın (2001) dediği gibi yazı ile ifade ettiği anlam arasında kesin bir kopuş söz konusu bilişsel kırılmanın nedenidir. Bütün alfabeler arasında sadece fonetik alfabe, göz ile kulak arasında, semantik anlam ile görsel kod arasında bir kopukluk yaratır; dolayısıyla, insana bir kulağa karşılık bir göz verme ve onu kabile ortamından uygar ortama nakletme gücüne sahip olan da, tek başına fonetik yazıdır. Çin kültürü, Batı dünyasından her zaman hatırı sayılır ölçüde daha rafine ve kavrayıcı olmuştur. Oysa Çinliler kabilseldir, kulak insanıdır. "Uygarlık" artık teknik olarak, kabile bağlarından kopmuş, görsel değerlerin düşünce ve anlam örgütlenmesinde birincil önem kazandığı insanı tanımlamak için kullanılmak zorundadır. Bu, "uygarlığa" yeni bir anlam ya da değer vermek değil onun karakterini saptamaktır (McLuhan, 2001, s. 41-42).

"Duyulardan birinin ya da ötekinin fonetik yazı gibi mekanik araçlarla genişletilmesi, bütün meydana getirdiği kaleidoskop açısından bir çeşit burkulma gibi görünebilir. Bu durumda mevcut unsurların yeni bir kombinasyonu veya oranı ortaya çıkar. Ve muhtemel biçimlerin yeni bir mozaığı kendisini gösterir. Dışsal teknolojinin her örneğiyle birlikte duyu oranlarındaki böyle bir burkulmanın kendini gösterdiği farketmek, bugün artık kolaydır. Daha önce neden farkına varılmamıştı? Bunun nedeni belkide geçmişteki değişikliklerin biraz daha yavaş meydana gelmesiydi. Bugün kendi dünyamızda bile bu türden yeni teknolojiyi yaşıyor olmamızın yanı sıra, duyularımızın duruşunu ve ilişkilerini değiştirmek konusunda yeni

enformasyon teknolojilerinin rolünü ancak çok büyük bir ilgisizliğin gizleyebileceği pek çok başka kültürü de gözlemleme olanağına da sahibiz” (McLuhan, 2001 s. 80-81).

Eski, çok katmanlı, üst düzeyde işlevselleşmiş örgütlenmeler, “düşünmenin” “yapmadan” ayrılmasıyla nitelendirildi; düşünme, genel olarak, piramidin altından çok tepesine yerleştirilir ve “cephe” unsuru olarak değil “kurmay” unsuru olarak görülürdü. (McLuhan, 2001, s. 198-199)

Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle dönüşüme uğrayan düşünme ve akletme biçimimiz doğrusal bir niteliğe bürünerek bilimin, sanatın ve kültür hayatının merkezine kurulmuştur. Doğrusal akıl Rönesans’ın hayalci aklı, Aydınlanma’nın rasyonel aklı, Sanayi Devrimi’nin icatçı aklı ve hatta modernizmin yıkıcı aklı şekline girebilmişti. Çünkü doğrusal akıl söz konusu biçimleri içerisinde barındırabilecek kadar geniş, çok yönlü ve esnek. Bununla birlikte insanlık, McLuhan’ın radyo ile başlayan ve televizyonla devam eden elektronik merkezli bir iletişim modelinin alışkanlıkları ve düşünme biçimini değiştireceğini söylediği zamanda yeterince yol almıştır. Bir düşünme biçiminden diğerine geçilmektedir. Matbaa ve kitap temelli doğrusal akıl dijital kültürün getirdiği dijital akılla değiştirilmektedir. Sakin, odaklanmış, dikkati dağılmayan, doğrusal akıl; kısa, kesintili, çoğu zaman kesişen patlamalarla parça parça bilgi almak isteyen ve sanki buna ihtiyacı olan yeni bir tür akıl tarafından kenara itilmiştir (Carr, 2012, s. 23). Dijital kültürde “daha iyi” artık “daha hızlı” anlamına gelmektedir. İnternette dolaşırken topladığı bilgi parçaları tarafından sarhoş olan insanlar “olduğu” şeyden “dönüştüğü şeye” doğru bir bakış, bir iç görü gerçekleştirilememektedir.

İnsanlar deneyimlerini, becerilerini, anılarını kısacası zihinsel her şeylerini beyinlerinde gerçekleştirirler. Deneyimin yoğunluğuna paralel olarak beyinde sinirsel bir yapı oluşur. Kitap okurken oluşan sinirsel yapı ile dijital aygıtları kullanırken oluşan sinirsel yapı ve bunların beyinde yapılandıkları bölgeler farklılık gösterir. İnsan beynindeki sinir hücreleri olan nöronlar aksonlar ve dendritler denilen bağlar üzerinden birbirlerine elektriksel uyarı alırlar veya gönderirler. Bir nöron aktifleşerek başka bir nöronla bağ kurmak istediğinde merkezinden gelen elektriksel enerji hücrenin aksonunun ucuna akar ve burada nörotaşıyıcı adı verilen kimyasal salgılamasını sağlar. Nörotaşıyıcılar, bir nöronu başka bir nörona bağlayan köprü vazifesi gören sinapslar üzerinden taşınır ve elektriksel akım diğer nöronun dendritine ulaştırılarak bağ kurulmuş olur (Eagleman, 2015). Nöronlar sinapslar üzerinden birbirleriyle bağ kurarak karmaşık bir beyin yapısını oluştururlar. Düşüncelerimiz, anılarımız ve duygularımız nöronların sinapslar üzerinden kurduğu elektrokimyasal iletişim neticesinde oluşur (Carr, 2012, s. 34). Kafatasımızda yaklaşık 100 milyar nöron bulunmaktadır ve her bir nöron ortalama bin sinaptik bağlantı kurarken bu sayı bazı nöronlarda 100 bin bağlantıya kadar çıkmaktadır. Bununla birlikte insanlar uzunca zaman insan beyninin değişmeyen bir yapıya sahip olduğu inancına sahipti. Çocukluk ve ergenlik sürecinde beyinde çalışma mekanizması oluşmakta ve bir daha değişmemekte, zamanla yaşlanarak erozyona uğradığına bunun da beyin yaşadığı yegâne değişim olduğunu düşünülmekteydi. Ancak daha sonra yapılan araştırmalarda insan beyninin sürekli bir yenilenme ve uyum sağlama sürecinde olduğunu ortaya koymuştur. Nöronların kullanımla gelişebileceği, büyüyebileceği ve kullanılmaması durumunda yok olabileceğine dair bulgular ortaya konulmuştur (Carr, 2012: s. 35; Eagleman, s. 2015; Ramashandran s. 2012).

İnsan deneyimi gerçekleştikçe, kendisine sinir siteminde yer etmektedir. Her bir deneyim, davranış, eylem insan beyninde yeni bir bağ demektir. Aynı eylem sıklıkla

insan beyninde bağlar da sıklaşır ve müstakil bir deneyim olmaktan çıkarak alışkanlığa dönüşmektedir. Bağlar ne kadar kuvvetlenirse alışkanlık da o kadar güçlü olmaktadır. İnsan beyni güçlü olan alışkanlık üzerinden hareket etmeye yatkındır çünkü güçlü olan ezbere dönüşmektedir ve ezberlenen davranış bilişsel olarak yük oluşturmamaktadır.

“Akan su kendisine bir kanal oluşturur. Su kanaldan aktıkça kanal derinleşir ve genişler. Daha sonra tekrar aktığında önceden açılan yolu takip eder. Aynı şekilde dışsal nesnelerin iz düşümleri sinir sistemi içinde kendileri için gittikçe daha uygun yollar oluştururlar ve bu hayati yollar belirli bir süreliğine kesintiye uğramış olsa bile benzer dışsal uyarılar altında tekrar ortaya çıkar (Carr, 2012, s. 36).”

İnternet yaygınlaşana kadar kullandığımız bütün teknolojiler ya kulağa, ya göze ya da televizyonla birlikte kulağa ve göze aynı anda hitap etmiştir ve sınırlı bir duyumsal etkileşimlilik söz konusudur. İlk medya olarak kelimeleri ve hatta bugün kelime olarak bir anlam ifade etmeyen bazı sesleri bile temel alacak olursak, en başından itibaren medya tarihi duyu organlarımıza yönelim bağlamında bölünmeler, parçalanmalar tarihidir. Basılı medyalarda ses ve görüntü olmazken, radyoda sadece ses vardır. Televizyon ise doğası gereği akan görüntü üzerinden içerik oluşturmuştur. Kitaplar güvenilir ve kapsamlı kaynaklardır. Bugünse internetin sağladığı imkanlar sayesinde artık bütün medyalar tek bir yerde toplanmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte artık tek bir aygıtla farklı türde içeriklere erişilebilmektedir. Yaşanan bu yakınsamanın bir diğer boyutu ise hızdır. Hız ise zihnin aynı konu üzerinde gerektiği kadar uzun süre kalmasını engellemektedir. Sırada bekleyen onlarca erişilecek ve göz atılacak malumatın olmasının bir sonucu olarak yüzeysellik yeni vasat haline gelmiştir. Sweller’a (1999) göre kısa süreli hafızanın üzerindeki aşırı yük önemli bilgiyle önemsiz olanın ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Bu aşırı yükün kaynağı gereksiz problem çözme ve dikkat dağıtan etmenlerin çokluğudur. Dijital iletişim araçlarını kullanan insanlar bu iki unsura fazlaca maruz kalmaktadır. Bilgi parçalı, kesik ve eksik, uyarılar ise devamlı ve farklı duyumsallıktadır. İnsan beyni yeni duruma sahip olduğu esneklik sayesinde uyum gösterdiğinde ise derinlemesine düşünme yeteneğini tamamen kaybedecektir (Sweller, 1999, s. 22). Bir şeyi kavramak için okuma yapmak, çıkarımlar yapmayı, daha önceki öğrendiklerimizle o anda karşılaştığımız bilgilerin uyumluluğunu gözetmeyi, kavramlar arasında ilişki kurmayı, fikirleri sentezlemeyi ve özümsemeyi gerektirmektedir. Dijital medya aşırı bilgi yüküyle basılı kültürün zihinsel süreçlerini erozyona uğratarak kendi sinaptik yapısını ve bilişsel süreçlerini inşa etmektedir.

İnternette gezinmek, zihnin yoğun ve çoklu görev yapmasını gerekli kılar ya da bizi buna yapmaya zorlar. Kısa süreli belleğimizi yorar ve beynimizi bir şeyden başka bir şeye geçişe, sürekli kararlar vermeye, dikkati kesik biçimde kullanmaya alıştıtırır. Dikkat bir defa odaklanıp devam ettiğimizde değil, kesilip tekrar odaklandığımızda daha fazla bilişsel bir yük yüklenmiş oluruz. Beyin hedeflerini değiştirmek, yeni görev için gerekli kuralları anımsamak ve önceki, hala canlı aktiviteden arta kalan kognitif müdahaleleri önlemek için zamana ihtiyaç duyar. İnternet ortamında bir görevden diğerine geçiş yapan beynimiz şimdiye kadar sahip olduğu özelliklerden daha başkalarına ihtiyaç duymaktadır. Yeni durum insanın bilişsel gücünü zorlamaktadır.

Ne kadar çoklu görev yaparsak hedef odaklı çalışmalarımız o kadar azalacaktır. Sorunun kaynağına inmek çoğu zaman çaba ve zaman ister ve bu şekilde yaratıcı düşünceyi üretebilir, sorun çözebiliriz. Dijital iletişim araçlarıyla gelen zihinsel çalışma yöntemleri neticesinde gelecekte yenilikçi fikirlerin çok az ortaya çıkacağı, insanların geleneksel

olanı taklitle yetineceklerini öngörülmektedir. Zamanla çoklu görev yapma konusunda insan beyni giderek ustalaşacak ve bir takım olumsuzlukları giderecektir ancak dikkati bir noktadan diğerine odaklama alışkanlığının beynimizi ele geçirmesi neticesinde ustalıklarımız yüzeyselleşecektir (Tapscott, 2009, s. 109).

Kitabın hem yazımı uzun sürelidir hem de okunması bir haber metnine göre daha uzundur. Böylece bir kitabın derinliğini bir haber metni karşılayamamaktadır. Haber mecralarında bir birinden ilgisiz haberler peş peşe akarlar ancak bir kitap yüz yıllık, bin yıllık bir kesiti belli bakış açısıyla sunmaktadır. Kitaplardaki uzun soluklu içerik bizim haber mecralarında cevabını aradığımız “aslında şu anda ne oluyor?” sorusunun esaslı cevaplarını temin etmektedir. Şimdinin adını anmadan, geçmişte yaşanan olaylar üzerinden şimdiye ışık tutmaktadırlar (Castano ve Kidd, 2013, s. 378).

Yazının dijitalleşme ile birlikte yaşadığı rezonanslardan birisi de içeriğin seyrelmesi, yüzeyselleşmesidir. Bu esasen iki yönlü bir süreçtir. Okur ya da kullanıcılar daha kolay içeriklere ilgi göstermektedir ve öte yandan kolay tüketilen içerik daha fazla içerik tüketilmesi anlamına geleceği için internet ortamında daha fazla kullanım ve reklam alanı anlamına gelecektir. Bu karşılıklı ilişki içeriğin kalitesinin azalması anlamına gelmektedir. Çünkü günlük sorunlar günlük ve hatta anlık haber mecralarında sunuldukları biçimde ele alındıklarında çözülemezler çünkü bir şekilde başka bir sorunun, daha büyük bir sorular kümesinin alt kümesidir. Bu sebeple kitapların perspektif sağlayan, derinlemesine düşünmeye sevk eden, bir sorun üzerinde belli bir süre odaklanmayı sağlayan doğası olmaksızın insan zekası dijital dünyanın bulanık akışında patinaj yapacaktır (Holiday, 2018a). İnternet, yayıncılığı kökünden değiştirmiştir. Washington Post internette günde 12 makale yayınlamak için içerik üreticisi talep etmektedir. Günün her saati ve haftanın her günü içerik yenilenmek, üretilmek ve tüketime sunulmak zorundadır. Bu bir ticari rekabet ve zorunluluk sonucudur. İnternet yayıncılarının yayın yapmak için sonsuz bir alanı varken yayınlayabilecekleri içeriklerin ise sınırı yoktur. Her zamankinden daha fazla haber, daha fazla yorum, video, grafik, fotoğraf insanları ayartmakta ve dikkatlerini sömürmektedir. Akan içerik insanları kendilerine yetişmeye çağırarak ve sonucunda yetersizlik hissi ile vazgeçilmesine neden olmakta, geriye dağınık bir algı bırakmaktadır.

Haber siteleri, haber yazan profesyoneller bir defa bir konu hakkında ilgi gösterdikten sonra her gün o konu ile ilgili yeni hikayeler bulup yazmaktadır. İnsanların ilgisi azalıp haber yazmak için harcanan zaman ve iş gücüne değecek değeri karşılamayana kadar bu devam etmektedir. Bu durum okurlar, haber tüketicileri için sağlıksız “tüketim”dir. Gerekli olduğu tartışmalı pek çok içerik hikaye edilmek, hikayeyi güncellemek için kullanılmaktadır. Anlık üretilen, hemen tüketilmek için üretilen içeriğin kalıcı olması, uzun vadeli bir donanım sağlaması imkansızdır. Bu türden içerikler yüzeysel olmak zorundadır. Derinlemesine bilgi vermesi planlanan içerik karlı olmayacağı gibi sırada bekleyen okunacak onca içerik varken kimse ne olduğunu anlamaya zahmet etmeyecektir. Bu çerçeveden bakıldığında insan zihni kalitesiz içerik tarafından dolmakta ve zamanla şekillenmektedir.

Devamlı bir dikkat dağınıklığı ve bölünme içinde insanlar için felsefi derinliğin, tarihsel bakış açısının, olayların arka planının, sosyolojik ve kültürel gerçekliklerin pek bir anlamı kalmamaktadır. Özellikle de her dakika bölünmeye ve bildirim almaya alışmış günümüz insanı için bu gerçeklik daha yakıcı bir boyuta ulaşmıştır. Günümüz insanı dikkatinin dağıtılması, bölünmesi ve daha çok vakit geçirmesi için dizayn edilmiş sosyal ağların,

haber kanallarının tam anlamıyla kuşatması altına girmiştir ve her an ilgisi sömürülmekte ve daha fazlası için kışkırtılmaktadır (Holiday, 2018b).

Sonuç ve Değerlendirme

Kemikler üzerine atılan çiziklerle başlayan yazının tarihi kil tabletlere, ideogramlara, hiyerogliflere, genetik alfabeyle, matbaaya ve dijital iletişim araçlarına kadar, hem farklı biçimler almış hem de farklı ortamlarda sunulmuştur. Yazı, sözlü bir ifadenin ifadesidir; temeli sese dayanır (Ong, 2007). Dolayısıyla sesin aldığı her biçim onun taşıdığı anlamı aktarabilme kapasitesine olumlu ya da olumsuz etkide bulunmuştur. Öte yandan yazının taşındığı her bir ortam da yazının hem anlamı içermeye ve aktarma kapasitesine etki etmiş hem de insanın duyumsamasında değişim meydana getirmiştir. Sözü doğası yüz yüze iletişimi gerektiren bir iletişim biçimiyken; yer ve zaman birlikteliği söz konusudur; karşılıklı duyguları diğer iletişim biçimlerinden daha fazla içerir; kulağın egemenliğindeki bir duyumsal evren söz konusudur. Tonlamalar, sözün tınısı, içeriğin yoğunluğu kendisine hastır. Yazının ortaya çıkması ile yazılı kültürün ortaya çıkması arasında zamansal olarak önemli fark vardır. Yazı M.Ö. 4000'lerde ortaya çıkmış ancak yazılı kültür matbaanın icadıyla gerçekleşen bir sürecin adıdır. Bu bağlamda yazının icadı değil yaygın kullanımı temel alınmaktadır. Yazının etkisinin geniş kitlelerce hissedilmesi ve gözün duyumsamasında, rasyonel ve analitik bir akıl etme biçiminin oluşması 15. Yüzyılda olmuştur. Yazının taşıyıcılığını yaptığı egemen düşünsel ve bilişsel süreçler bugün için erozyona uğramakta, yerine başka bir kültür ortamı inşa edilmekte, örülmektedir. Bu ortamda yazı, taşıdığı metaforlarla, içeriğin yoğunluğu ve kalitesiyle, aynı ortamda yer aldığı diğer görüntü, ses gibi iletişim unsurlarıyla birlikte duyumsanmasıyla rezonans oluşturmuştur.

Dijital iletişim ortamında mesajın gücü anlık oluşundadır. Yazı üretilir ve anında dolaşıma sokulur. İçerik olarak gücü zayıflamış, tutarlılığı erozyona uğramıştır. Ömrü ise üzerine gelecek olan diğer bir haberle, mesajla son bulacaktır. Gerektiğinde arşivde hemen ulaşılacak üzere beklemektedir ancak zaman akışına giderek gerilere, diplere doğru gidecektir. Dijital ortamda akış son derece yoğun ve hızlıdır. Yoğunluk içeriğin niceliğinden kaynaklanmaktadır. Nitelik net biçimde seyrelmiş, içerik yüzeyselleşmiştir. Bu yüzeyselleşmenin iki yüzü bulunmaktadır. Birincisi yeni ortamın talebi içeriğin sürekli güncellenmesidir. Gelen her bir yeni içerikte okumanın ve içeriğin kalitesi doğal olarak düşmekte, anlatılana odaklanma daha az mümkün olmaktadır. Bu okurun ya da kullanıcının motivasyonu ile ilgilidir. İkincisi ise dijital içerik üreticilerinin derin okuma yapacak içeriği sağlama becerisi zamansal olarak kısıtlanmış bulunmaktadır. Günlük, bir yazarın yapabileceğinden çok daha fazlası yazılmakta ve hızlı bir editörlük sürecinden geçtikten sonra yayınlanmaktadır. Buna ek olarak her bir tıklamanın reklam gelirin dönüşüğünü düşünecek olursak ilgi çeken konularda gerekli olmayan içeriklerde yer almaktadır.

Dijital iletişim ortamlarında kullanıcılar hem okur hem de yazardır. İçerik hızlı biçimde kopyalanıp çoğaltılmakta değiştirilmekte ve aslında kimliksizleşmektedir. Matbaanın getirisi olan yazarlık kurumu ve telif hakları ortadan kalkmaya başlamıştır. İnsanlar bir araya gelerek müşterek metinler oluşturmaktadır. Metinler arasına yerleştirilen linkler sayesinde bitmeyen ve yatay olarak seyir eden okumalar yapılmaktadır. Yazı ile birlikte video, ses ve diğer görsel içerik de metinde yer almaktadır. Okurun yorum gücü parçalanmaktadır ve hatta işlevsizleştirilmektedir. İçerik hazır, çiğnenmiş biçimde sunulmaktadır.

Yazı sözü mekana bağlamış ve zaman içinde kalıcı kılmıştır. Söz tümünden gelimci bir mantıkla yeniden düzenlenmiş, analitik, düzenli ve tutarlı bir biçime kavuşmuştur. Dijital ortamlarda söz yeniden rezonansa uğramış, dijital ortamın koşullarında yeni bağlama kavuşmuştur. Burada söz almış olduğu yeni biçimle metin kopuk, parçalı ve bütünlükten yoksundur. Analitik kabiliyeti azalmış, neden sonuç ilişkisi aramayan, yorgun ve dalgın bilinçler üretilmektedir. Sanders'in (2012, s. 128) de dediği gibi okumayı radikal biçimde yeniden tanımlamalı ve bunu yaparken de yeni bağlamlar üreten ortamlar hakkında esaslı sorular sormalıyız.

Kaynakça

- Asutay, H. (2009). Elektronik yazın, yeni teknolojilerle birlikte yazın dünyasında ortaya çıkan yeni yazınsal tür ve biçimler. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 63-86 içinde. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/321630>
- Berthof, A. E. (1998). Önsöz. Freire, P. ve Macedo, D. *Okuryazarlık, Sözcükleri ve Dünyayı Okuma* (s. 17-32) içinde. (Serap Ayhan, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Binark, M. (2014). Giriş. Mutlu Binark (Ed.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (s. 15-25) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Carr, N. (2012). *Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal Mı Yapıyor?* (İbrahim Kapaklıkaya, Çev.). İstanbul: Ufuk Yayınları.
- Castano, E. ve Kidd, D. C. (2013). Reading Literary Fiction Improves Theory of Mind. *Science*, 342, 377-380.
- Castells, Manuel. (2016). *İletişimin Gücü*. (Ebru Kılıç, Çev.) İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Chartier, Roger. (1997). *Yeniden Geçmiş Tarih, Yazılı Kültür, Toplum*. (Levent Arslan, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (s. 26-87) içinde. Mutlu Binark (Ed.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Dursun, Ç. (2013). Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum. *İletişim Sosyolojisi*, Hayati Tüfekçioğlu, (Ed.). T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. 2666. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1632. Anadolu Üniversitesi.
- Eagleman, D. (2016). *Beyin, Senin Hikayen*. (Zeynep Arık Tozar, Çev.). İstanbul: Domingo.
- Freire, P. ve Macedo, D. (1998). *Okuryazarlık, Sözcükleri ve Dünyayı Okumak*, (Serap Aydın, Çev.). Ankara: İmge Yayınevi.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*. Cambridge MA: MIT Press.
- Goody, J. (2011). *Yaban Aklın Evcilleştirilmesi*. (Koray Değirmenci, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Goody, J. (2013). *Yazılı ve Sözel Arasındaki Etkileşim*. (Osman Bulut, Çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Hill, K. (2014, Temmuz). Ex-Facebook Data Scientist: Every Facebook User Is Part Of An Experiment At Some Point. Erişim. 28.08.2018. <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/07/07/ex-facebook-data-scientist-every-facebook-user-is-part-of-an-experiment-at-some-point/#29358ba538e5>

- Holiday, R. (2018)a. Why Everyone Should Watch Less News. Erişim: 24.08. 2018. <https://medium.com/s/story/the-case-for-watching-less-news-8020c88fd5f>.
- Holiday, R. (2018)b. If You Watch "THE NEWS"... I Have Some Bad News For Your Success & Happiness. Erişim: 26.08.2018 <https://medium.com/@RyanHoliday/if-you-watch-the-news-i-have-some-bad-news-for-your-success-happiness-d16a8e011ecb>.
- Jean, G. (2015). *Yazı, İnsanlığın Belleği*. (Nami Beşer, Çev.). İstanbul: YKY.
- Koroğlu, O. (2012). İnsan Bilgisayar Etkileşimleri Açısından Yeni İletişim Ortamları, AJIT- e: *Online Academic Journal of Information Technology*, 2012-3(6), DOI: 10.5824/1309-1581.2012.1.001.x.
- Maigret, E. (2016). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Halime Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manguel, A. (2013). *Okumanın Tarihi*. (Fosun Elioğlu, Çev.). İstanbul: YKY.
- McLuhan, M. (1996). *Understanding Media, Extantion of Man*. Cambridge, Massachusetts: First MIT Press Edition.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Galaksisi, Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Gül Çağalı Güven, Çev.). İstanbul: YKY.
- Postman, N. (2012). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Osman Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Ong, W. J. (2007). *Sözlü ve Yazılı Kültür, Sözü'nün Teknolojileşmesi*. (Sema Postacıoğlu Banon, Çev.). İstanbul: Metis.
- Paine, T. (2018). *Akıl Çağı*. (Ali İhsan Dalgıç, Çev.). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Ramashandran, V. S. (2011). *Öykücü Beyin*. (Ayşe Cankız Çevik, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Robinson, A. (2014). Yazının Kökenleri. David Crowley-Paul Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi*. (Berkay Ersöz, Çev.). (S. 66-75) İçinde. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Rowland, D. W. (2014). Giriş. İletişim Tarihi, David Crowley-Paul Heyer (Ed.). *İletişim Tarihi*. (Berkay Ersöz, Çev.). (S. 10-22). Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Sanders, B. (2012). *Öküzün A'sı, Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi*. Çev. (Şehnaz Tahir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Sweller, J. (1999). *Instructional Design in Technical Areas*. Camberwell, Australia: Australian Council for Educational Research (ACER).
- Topscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. New York: McGraw-Hill.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Özlem Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Epsilon Yayıncılık.

Digital Resonance of Writing and Becoming Superficial of the Content

Rıdvan Yücel (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

The quality of communication factors has gone through changes throughout history due to the changes in technologies of means of communications. Communication is still changing today thanks to computers and Internet. Writing as the most important communication component of history of humanity is going through both qualitative and quantitative changes. Computers and Internet have speeded up the production and consumption processes of the content, and thus the content of writing became thinner while density of knowledge is reduced. The environments in which writing is read and multimedia technologies have caused reduction in the power of expression. Advertisements and the concern to be read led to the production of content which does not push the intellectual limits of readers. Concerned with being seen and wanting to stand out in the crowd, content generators were led to direct the reader's attention to many factors apart from writing using other communication tools such as video, graphics etc. The ease in generation and distribution of writing and the reduction in publishing costs with new communication technologies brought with them the issues of labor and quality in the process of preparing texts for publication. Writing looks like it had acquired a new form and content today with the dominance of digital communication tools. In this study, it is assumed that the writing forms according to the medium and certain opportunities and limits. The opportunities and limits of the writing form the discourse of the writing. In this context, in this study, it is aimed to reveal the characteristics of writing that change according to the media. The changing discourse of writing and its features in written and digital media have been tried to be revealed by literature review and by examining the basic and current works on the subject.

The written text has been in existence in various ways and forms since its inception. The first books were spoken texts written for the public. Later, with the emergence and spread of codex, individual reading became widespread and the contents of the texts in the books did also change. With the emergence of the printing press, a real information explosion has been experienced, communication and access to information have gained great importance and the content of the writing has been diversified. Until the printing press appeared, the books covered religious issues or recorded opinions and suggestions about state administration. Together with the printing press, articles on daily subjects and lifestyles have become widespread. Novels, newspapers and magazines have led to a significant transformation. Trade and economy, scientific developments, numerical data and statistics have become the basic elements of the written texts. Nowadays, internet carries the content of the text to another dimension. The faster the flowing information, the less dense the content appears to be. The number of information that the individual encounters daily has increased but the weight of the information has decreased.

The main dynamics that determine the content of the article are the decrease in the cost of the media, the increase in the literacy rate and the spread of communication tools. The increased amount of information and the new features of the media that are increased by digitalization also affect the way that written text is read and understood. Making an

individual reading in an isolated place formed by a printing house has taken the form of reading at anytime and anywhere with digitalization. The text was introduced to multimedia technology in a digital environment. The linear reading habit of the book has been transformed into horizontal reading with digitalization. Articles produced by multiple and anonymous authors have emerged. Thus, endless, infinite, non-focal or weak focal points of reading behavior emerged. In an environment of intense competition, publishers feel compelled to constantly support their pages with new content in order to capture readers.

Human perception is stuck in narrow time intervals on bright screens where notifications rain. Making long readings and the in-depth focus on the behavior of the book world became a model of the classical reading methodology. The skills that come to the forefront with digitalization are to reach the information, to know the ways and opportunities to access it, to distinguish between the right information and the wrong information, to be able to diagnose the bias and freedom of information correctly. The transfer of the text from the printed media to the digital media has transformed the content and quality of the text and this transformation took place in the form of superficialization. In this article, this transformation is evaluated as a resonance.

In this context, the existing dynamics of writing do not disappear when the environment changes, but change is experienced. According to the environment in which the writing takes place, the possibility and limits of the discourse power of the writing have been evaluated. With the literature review, the subject was dealt with and it was concluded that the power and depth of the writing was in its simplicity.

Keywords: Reading, Written culture, Digital culture, Resonance, Superficiality.

Derleme

Medya ve Gerçeklik İlişkisini Küresel Biyopolitik Dijital Çağda Yeniden Düşünmek

Murat Özdemir (Arş. Gör.)

Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

muratozdemirmurat@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0371-9128

Şeyma Yıldırım

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

seymayildirm@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4483-9054



Başvuru Tarihi: 25.04.2019

Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2020

Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.541652>

Öz

Bu çalışma medya ve gerçeklik ilişkisine odaklanmakta, geleneksel medya sonrası yaygınlaşan dijitalleşmeyle beraber medya ve gerçeklik ilişkisinin dönüşümünü ele almaktadır. Geleneksel medyada iletişimin tek yönlü hiyerarşik olarak meydana gelmesi, medyanın toplum, kültür ve toplumsal yapılar üzerindeki etkisini tanımlamada iyimser (liberal), kötümser (Marksist), müzakereci (kültürel çalışmalar) yaklaşımları meydana getirirken, dijital çağla beraber içerik üreticisi olarak kullanıcının yükselişi medyanın toplumsal varlığını karmaşıktırılmış, dijital çağda kullanıcı hem üretimin nesnesine hem öznesine indirgenmiştir. Dijitalleşmeyle beraber küresel bir kitle kültürü belirmiş, dijital medya alanı sadece ideolojik bir aygıt olmanın ötesine geçmiş, toplumsal iletişimin içine sızarak hem siber “panoptikon”u yaratmış, hem de yeni birikim oluşturma noktasında kullanıcıyı nesneye dönüştürerek kapitalist birikimin kapsamını genişletmiştir. Bu bakımdan dijital küresel çağda medya ile ilişkiye geçen kullanıcı iletişimin hem aktörü hem de nesnesine dönüşmüş, geleneksel medyanın manipülasyon işlevinin ötesine geçerek bizzat biyo-politik özneleşme sürecine tabi tutulmuştur. Çünkü artık küresel iletişim, iş ve boş zamanı, özel ve kamusal alanı iç içe geçirerek dışarının olmadığı küresel akışları yaratmıştır. Dijitalleşme kullanıcıyı da içerik üretimine dâhil etmiş, herkesin içerik üretimi yapabilmesinin yarattığı enformasyon patlaması, gerçekliğin sesini boğmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya, Gerçeklik, Dijital, İletişim.



Compilation

Rethinking the Relationship between Media and Reality in Global Biopolitic Digital Age

Murat Özdemir (Res. Asst.)

Nişantaşı Univ. Fac. of Economics, Administrative and Social Sciences

muratozdemirmurat@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0371-9128

Şeyma Yıldırım

Hacettepe University Institute of Social Sciences

seymayildirm@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4483-9054



Date Received: 25.04.2019

Date Accepted: 15.01.2020

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.541652>

Abstract

This study focuses on the relationship between media and reality, focuses on the transformation of the relationship between media and reality with the digitalization that has become widespread after the traditional media. While the unilateral hierarchical formation of communication in traditional media creates optimistic (liberal approaches), pessimistic (Marxist approaches) and negotiative (cultural studies) approaches in defining the effect of media on society, culture and social structures, the rise of the user as content producer with the digital age complicates the social presence of the media, in the digital age the object is reduced to both subject. Along with digitalization, a global mass culture has emerged, the field of digital media has gone beyond being just an ideological device, it has infiltrated into social communication, has created a cyber s panopticon dijital and has expanded the scope of capitalist accumulation by transforming the user into an object at the point of creating new accumulation. In this respect, the user, who has been in contact with the media in the digital global age, has been transformed into both the actor and the object of communication, and has undergone a process of bio-political subjectivity by going beyond the manipulation function of traditional media. For now, global communication has created global flows, which are not outside, by interlocking work and leisure, private and public space. Digitalization has included the user in the production of content, the information boom created by everyone's ability to produce content drowned the sound of reality.

Keywords: Media, Reality, Digital, Communication.

1. Giriş

Bu çalışma geleneksel medya ve gerçeklik ilişkisine odaklanmakla beraber, dijital medya ile medya ve gerçeklik ilişkisinin değişen doğasını analiz etmektedir. Bu bakımdan çalışma, literatür taraması kapsamında ilerlemekte, medya ve gerçeklik ilişkisinin tarihsel serüvenini ele almakta, medyanın toplumsal alan üzerinde gerçeklikle olan ilişkisine yönelik tanımlamaları öncelikle liberal ana paradigma ve Marksist paradigmlar etrafında incelemekte sonrasında medya ve gerçeklik ilişkisinin tarihsel serüveni içinde dijital mecralarla beraber kullanıcının aktif hale gelmesi sonucunda medya ve gerçeklik ilişkisinin dönüşüme uğradığını savlamakta ve bu dönüşümü Michel Foucault'nun kavramsal çalışması olan "biyopolitika" tanımlaması etrafında tartışmaktadır.

Toplumsal yaşamda medya olgusu hayatın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüştür. Medyanın gündelik hayatın süreksiz bir fenomenine¹ dönüşmesi ve gündelik hayattaki anlamların üreticisi rolü nedeniyle medyanın kültürel üretici gücünü kavramamız noktasında farklı yaklaşımları meydana getirmiştir. Kuşkusuz medyanın kültür içindeki önemi çok boyutlu, dinamik ve çok katmanlıdır. Çünkü medya güncel yaşamda artık her an toplumsal öznenin yaşam pratiklerinde ilişkili olduğu olguya dönüşmüştür. Nasıl ki birey toplumsuz düşünülemez, toplumlar da artık medyasız düşünülemez duruma gelmiştir. Bu nedenle kültürün hem taşıyıcısı hem de üreticisi noktasında medyanın varlığı erk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda medyanın erk rolü medyayı tanımlamada ve anlamada farklı yaklaşımları oluşturmuştur. Temelde medya alanına yapılan yaklaşımlar iki eksen üzerinde ele alınmaktadır: 1) Liberal düşünceden yola çıkılarak yapılan yaklaşımlar ve 2) Marx'ın açtığı yoldan ilerleyen eleştirel yaklaşımlar. Medyanın bu iki temel yaklaşım altında ele alınması kendi içinde de sınıflandırmalara ve çeşitliliğe sahiptir. Liberal bağlam çerçevesinde yapılan medya çalışmaları medya mesajının izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye çalışır ve metodolojik kavramsal çerçevelerini bu doğrultuda oluşturur. Metodolojik mantık psikolojik davranışçı ya da sosyal işlevselcilik diyebileceğimiz bakışla hazırlanır. Liberal kapitalist üretim ilişkilerinin güç ve iktidarla olan bağıntısı, medyanın mülkiyet yapısı, sınıf olgusu, ideolojik olarak mesajın kurgu dili bu çalışmalarda ele alınmaz. Çünkü liberal kapitalist alanı tehdit edecek herhangi bir bakışın liberal medya çalışmalarında yer alması endüstrinin ihtiyaçlarına ve siyasal kampanyalara yönelik doğan ve gelişen liberal ana paradigma medya çalışmalarının tarihsel gerçekliğiyle uyuşmaz. Diğer taraftan Marksist paradigmanın izi üzerinden ilerleyen çalışmalar, eleştirel ekonomi politik olarak medyanın mülkiyet yapısına odaklanır. Marksist geleneği kültür iktidar ilişkisi mecrasına taşıyan Frankfurt Okulu'nun bilinç ve bilinçdışı arasındaki bağı kültür endüstrisi ürünleri yoluyla anlamaya çalışması, Marksist geleneğin ekonomi politik yaklaşımına kültür sorunsalını dâhil ederek medya çalışmalarının kapsamını genişletmiştir. Hem Klasik Marksist gelenek hem de Frankfurt Okulu temsilcileri medyanın liberal kapitalist düzende toplum üzerindeki etkisine olumsuz bakmış ve medyanın toplumu manipüle eden sermaye ve siyaset iktidarlarının ideolojik aygıtı olarak yayın yaptığını tanımlamışlardır. Diğer taraftan Gramsci'yi takip eden İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, kültürel üretimde egemen sınıf ve toplumsal sınıfların kültür üretimindeki aktifliğine; pop kültüre, sınıfsal direnişlerin eylemsel pratiklerine odaklanır. Dilsel ve gösterge bilimindeki yapısal ve post yapısal çalışmalar ise medyanın çok boyutlu anlam üretim yapısını ve bu anlamları alımlayan izleyicilerin dünyasını çözümlenmeye çalışmaktadır (Hall, 2005). Bu yaklaşımların dışında kalan "teknolojik determinist" yaklaşımlar (McLuhan, 2001), internetin yaygınlaşması neticesinde Manuel Castels'in (2013) "ağ toplumu" yaklaşımı, antropolog Arjun Appadurai'nin (1996) Modernity at

Large kitabında “akışlar ve manzaralar”, kavramsallaştırması gibi medya alanına yönelik birçok farklı çalışmalar da bulunmaktadır.

Medya olgusu toplum içinde, kültürlerde, ulusların sınırları içinde ve küresel ölçekte çok boyutlu olarak süregelen bir tarihe sahiptir. Bu tarih içinde medyanın gücü, işlevi, kültür içindeki varlığı coğrafyanın, teknolojinin, ekonomik politik yapıların gerçekliği doğrultusunda farklılık göstermiştir. Çünkü medya -ister olumlu anlamda isterse olumsuz anlamda değerlendirilsin- işlevsel olarak tarihsel dönemlere, toplumların sosyo-ekonomik yapısına, dönemin siyasal konjonktürüne, teknolojik altyapıya bağlı şekilde işlev görmüştür. Bu nedenle toplumsal ve kültürel bağlama ilişkin olarak medya mesajlarının okuyucu/izleyici tarafından alımlanmasının niteliği de tarihseldir. Medya tarihi içinde medyanın iletişimsel kökenleri en ilkel dönemdeki iletişim tekniklerine kadar dayandırılırken, modern ve kitlesel medya çağı yaklaşımı tarihsel olarak Gutenberg’in matbaasıyla başlatılır. Kitlesel medya çağı matbaa çağı, elektronik çağ ve dijital çağ olarak üç gruba ayrılmaktadır. Matbaa çağı olarak matbaa ve türevlerinin, elektronik çağ olarak radyo, televizyon ve sinemanın, dijital çağ olarak da internetin varlığı kitlesel medya çağını teknik olarak sınıflandırmayı sağlar. Öte yandan kitlesel medyanın teknik altyapı olarak tarihsel gelişimine paralel, üretilen mesaj dili ve mülkiyet altyapısı da değişmiştir. Mesajların dilsel ve göstergesel formatlarındaki değişim ideolojik çözümlenme olarak daha karmaşık hale gelmiştir. Özellikle post modern yaklaşımın gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin kopuşunu savunarak gösterileninin ortadan kaybolduğunu ve hakikatin gösterenin içine hapsedildiğini tariflemesi dil ve göstergelere daha karmaşık bakmaya neden olmuştur. Mülkiyet yapısı olarak da medyanın küresel ölçekte genişlemesi, yeni iletişimsel emperyalizmin vurgusunu ön plana çıkarmıştır. Bu yeni iletişimsel emperyalizm “...tarihte herhangi bir despotun ya da diktatörün elinde bulundurduğundan çok daha fazla iletişim gücü sunmaktadır” (Bagdikian, 2016). Bu muazzam güç, küresel ölçekteki medya endüstrilerini elinde bulunduran uluslararası güçlerin hakimiyeti doğrultusunda yayın politikası yapmaktadır (Keane, 2015).

Toplumsal iletişimin dolayımlanması, medyatikleşen toplumlar olgusu ve kitle iletişimin gündelik hayatın bir ritüeline bürünmesi kitle iletişim alanını bütünlüklü tanımlamayı güçleştirmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim mecrasına yapılacak herhangi bir tanımlama girişimi kısıtlı bir analize neden olacaktır. Günümüzde kitle iletişim mecrası sadece kültürü inşa etmiyor ya da Marksist bakışla kültürü manipüle etmiyor, gündelik ilişkilerin sürdürülmesinde, gerçekliğin algılanmasında vazgeçilmez araç olarak kendini gösteriyor. “İster yeni medya denilen bilgisayarlı ve mobil iletişimin sağladığı dolayım olmasın, isterse televizyon-radyo-gazete gibi geleneksel medyanın sağladığı dolayım olmasın, bütün medya türleri günümüz insanının gerçeklikle bağlantısını güçlü biçimde yapılandırmaktadır” (Dursun, 2013, s. 33). Medya, gerçeklik ilişkisinin ilk olarak gazeteci Walter Lippmann’ın Public Opinion (Kamuoyu) çalışmasıyla ele alınması, medyanın okuyucuların dış gerçekliği anlamadaki rolünü ilk tanımlama çabası olmuştur. Lippmann açısından dış dünya gelişen basın sayesinde artık daha geniş kapsamlı düşünülmekteydi. Lakin bu dış gerçeklik zihinsel örüntülere yerleşen resimli anlam çerçeveleriyle idrak edilmekteydi. Bu zihinsel örüntüleri de meydana getiren dönemin basınıydı. Çünkü hem dönemin basını hem de dünyayı tanımlamaya çalışan dönemin kitapları okuyucusuyla buluştuğunda okuyucunun kendi zihinsel dünyasında yarattığı anlam çerçeveleriyle gerçekliği yeniden inşa edilmekteydi. Okuyucu tarafından okunan metinlerin kendi betimsel şekli okuyucu tarafından dış gerçeklikle kurduğu ilişkiyi belirlemekteydi. Okuyucunun hiç görmediği ya da yaşamadığı deneyimler böylece metinlerde tasvir

edilen şekilde algılanmakta ve gerçeklik olarak kabul edilmekteydi. Okuyucu tarafından hissedilmemiş ya da deneyimlenmemiş olan olgular okuyucuya sunulan metnin gerçekliğinin dışına çıkmamaktaydı. Sonuç olarak Lippman'ın çalışmasında temel vurgu, dönemin basını ve kitaplarının okuyucu üzerinde dış gerçekliği belirlemedeki gücünü ortaya çıkarıyordu (Lippman, 1922).

Tarihsel süreçte medyanın hem teknik altyapı olarak muazzam büyümesi hem de devlet iktidarını elinde bulunduranlar açısından toplum üzerinde yönlendirici güçlü aygıt olarak belirmesi medyanın kültür ve yaşam üzerindeki etkisini daha da güçlendirdi. Propaganda aracı olarak devlet iktidarı açısından medyanın vazgeçilmez bir işleve dönüşmesi ve bunun meşruluğunu hızlandırmak için söylemde liberal bağlamın ideal toplum formasyonu için medyaya dördüncü güç rolü biçmesi medyanın hakikati yansıtan, kamusal söylemin dolaşımını sağlayan, iktidarı elinde bulunduranları denetleyen güç olarak tanımlanmasına neden oldu. Oysa liberal örgütlenmenin ve toplumsal alandaki eşitsiz çelişkilerin sürdürülmesinde medya tarihsel süreçte hep etkin rol oynamıştır. Diğer taraftan Marksist çizgi de medyayı liberal kapitalist düzlemde sömürenlerin egemen ideolojik aygıtı olarak benimsedi ve devrim sonrası da medyanın yeni toplumsal inşada sosyalist ideolojiyi egemen kılmaya yönelik çalışması gerektiği tezini savundu. Keza Ekim Devrimi sonrası da devrim ideologları Rus coğrafyasına Devrim'in ideolojisini yaymak için sinemanın gücünden yararlandı. En ücra yerlere sinema yoluyla sosyalist ideoloji taşındı (Clark, 2017).

Medyanın gerçeklikle olan bağlantısı, günümüz dünyasını ve bu dünyanın içinde insanın durumunu kavramak için en verimli ve bir o kadar da çetrefilli konuların başında gelmektedir. Gerçeklik söz konusu olunca, ideoloji, temsil ve anlam kavramları da kaçınılmaz olarak ve birbiriyle ilişkiye girer (Dursun, 2013, s. 33). Gerçekliğin ne olduğu nasıl tanımlandığı güçle ilişkilidir. Gerçeklik üzerindeki tanımlamalar beraberinde belirli iktidar alanları da yaratmaktadır. Çünkü gerçeklik, içinde egemen olmayı barındırmaktadır. Toplumsal gerçeklik üzerindeki savlar, belirlenimci eylemler iktidarın nasıl dağılacakını da belirler. "Toplumsal gerçekliğin oluşması ve bilinebilmesi, farklı yaklaşımlarda farklı terimlerle ifade edilir. Liberal çoğulcu toplum kuramında gerçekliğin yansıtılmasından söz edilir. Marksist eleştirel toplum kuramlarında, konu gerçekliğin üretimi ve yeniden üretimi meselesidir. Pozitivizm sonrası toplum kuramlarında ve özellikle fenomenolojide ise "gerçekliğin inşası" terimine ağırlık verilir" (Dursun, 2013, s. 34).

Mutlak, sabit değişmez gerçeklik, modernitenin vaadi olarak tarihsel izlekte savunulan bir arayış olsa da 20. yüzyıl ile başlayan modernitenin rasyonel projesine karşı yeni düşünce arayışları gerçeklik üzerinde görecelilik etkisini arttırmıştır. Gerçekliğin mutlak sabit olmaktan çıkıp şartlara ve toplumsal bağlamsal episteme algılarına göre boyut değiştirmesi çoklu gerçeklik yaklaşımlarını arttırmıştır. Kısaca gerçeklik öznenin bağımsız dışarda keşfedilmesi gereken bir şey olarak değil, üzerine düşünülüp inşa edilen bilgi yapısı olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda özellikle post-yapısalcı çalışmaların gerçeklik olgularını güç ve iktidar temelli okumaları, toplumsallığın gerçeklik algısı üzerine eleştirel bakılmasını sağlamıştır. Çünkü gerçekliği yaratan bilginin olanaklılığı güç ve iktidardan bağımsız düşünülemez hale gelmiştir. "Bilginin olanaklılığı biçimsel bir yasa değildir; bilgi, olanaklılığını bir oyun alanının içerisinde bulur ve bu alanda kendisinden bambaşka bir şey söz konusudur, yani: Akıl, bilme [*savoir*] ya da deneyim değil itkiler; olumlama, kesinlik, istila ya da dinginlik değil şüphe, olumsuzlama, çözülme, erteleme" (Foucault, 2012, s. 204) olgularıyla ilerler. Bu bakımdan hem olgular hem de nesne ile olan ilişkisi bakımından bilgi nesnesiyle tam olarak örtüşmez. Çünkü bilgi, temsil, anlam

bağlamıyla ele alınır ve içinde iktidarın uzantılarını taşır. Bu nedenle, çağımız dünyasında anlamın ve temsilin alanı olarak medya da güç ve iktidar ilişkilerinin yansıması olarak işlev görür.

Doğa ve toplumsal olanla ilgili olarak medyanın bir haber kaynağı işlevi görmesi reel olarak bireyin deneyimlemediği olay ve olguları medya yoluyla öğrenmesi medya deneyimi ile gerçeklik deyimi arasında bir kopukluğa işaret eder. Bu nedenle medya ve toplumsal gerçeklik bağlamı farklı şekillerde ifade edilmiştir. Bu bağlamda liberalizme göre medya gerçekliği olduğu gibi yansıtır, yansıtabilir, Marksizme göre medya toplumsal gerçekliği güç ve iktidar yapıları nedeniyle çarpıtır, kültürelci yaklaşıma göre ise medya ve gerçeklik ilişkisi karmaşık, dinamiktir; medyanın mesajlarına karşı izleyici sanıldığı kadar pasif, dirençsiz değildir. Ona karşı direnir, kendi gerçekliği bağlamında medya mesajıyla ilişkiye girer ve onu yeniden yorumlar, inşa eder (Dyer-Witthoford, 2004; Maigret, 2014). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ile kapitalist bağlamda küreselleşen dünyada sınırların ortadan kalktığı, üretim ve tüketimin öznesi olarak kullanıcıların internet mecralarında aktif olarak bulunmaları gerçeklik ve medya ilişkisini daha karmaşık ve devingen hale sokmuştur (Dijk, 2018). Gerçekliğin üretiminde, medya mecralarında kullanıcıların da aktif hale gelmesi, gerçekliğin daha kaygan, dinamik hale bürünmesine yol açmıştır. Zaman ve mekan baskısını ortadan kaldıran yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri enformasyon patlamasına sebep olurken, eş zamanlı olarak gerçekliğin de daha akışkanlaşmasına yol açmıştır.

2. Liberal Bakışa Göre Medya ve Toplumsal Gerçeklik

Liberalizmin temel nosyonu rasyonel özneye dayanmaktadır. Bu rasyonel özne, toplumsal yaşamda doğru ve iyi olanı inşa etme noktasında şaşmaz bir iradeye sahiptir. Önemli olan rasyonel tarafı devreye sokup onu meydana getirmektir. Çünkü liberalizm akılsallığına göre “birey, doğası gereği, “iyi”, siyasi tercihlerinde “özgür” ve ekonomik pazarda “rasyonel” olarak tanımlandı” (Tekelioğlu, 2003, s. 207). Böylece liberalizm açısından toplumsal gerçeklik akılla kavranacak niteliktedir. Liberalizme göre bireyin dışında cereyan eden bir dış gerçeklik mevcuttur ve bu gerçeklik bilinebilir, tanımlanabilir. Liberal mantığın rasyonel tarafa olan inancı Aydınlanma’nın ve pozitivist akımın etkisinin ortaya çıkardığı zihinsel örüntülere dayanır. Mistik olanı yıkmaya yönelik rasyonel aklın düşünsel alandaki hâkimiyetinin yarattığı etki, toplumsal hakikate ve dışta olana nasıl bakılması gerektiğini de belirlemiştir. Toplumsal gerçekliğin neden sonuç ilişkisi bağlamında meydana geldiğini savunur. Liberalizmin siyasal örgütlenme olarak hem Aydınlanma’yı hem de pozitivist akımı desteklemesi dönemin burjuva sınıfı açısından pragmatik yönelim olarak belirmiştir. Çünkü üretimde kapitalist süreçlerin gerçekleştirilmesi noktasında geleneksel olanın yıkılması için pozitivist, rasyonel ilerleme şarttı.

Medya açısından da liberalizme bakıldığında liberal mantık medyanın toplumsal gerçekliği aktarmada etkin güce sahip olduğuna inanır: *Medya toplum içinde cereyan eden olay ve olguları olduğu gibi yansıtır* denilmektedir. Liberal toplumsal formasyonun devamlılığı için medya dördüncü güçtür ve serbest piyasa ekonomisi bağlamında fikirlerin medya yoluyla serbestçe dolaşıma girdiği, birbiriyle rekabet ettiği alan olarak medya tasvir edilir, medyadan topluma akan haberler, mesajlar demokrasinin olmazsa olmazıdır. Liberalizme göre medyanın nesnel, tarafsız, dengeli yayın politikası gütmesi için medyanın iktidar ve iktidar ilişkilerinden, ideolojik yayın politikasından azad edilmesi gerekir ve bunun neticesinde medya çoğulcu demokrasinin garantörü olarak belirir. Kısaca medya “doğru, tarafsız, dengeli” kavramlar çerçevesinde işlediğinde toplum için gerçekliğin aynası olarak işlev görür. Buna karşın yapısalcı ve post yapısalcılık yaklaşımlarının ortaya çıkardığı

çok anlamlılık, metinlerarasılık olguları, medya haberini yapan medya profesyonelinin bağlamı, kurum kültürünün etkisi göz ardı edilir. Ayrıca yapılan medya çalışmalarında kavramsal çerçeveler yönetsel akıl metodolojilerine dayanır. Verili güç ve iktidar ilişkileri görmezden gelinir. Çalışmaların kavramsal iskeletleri “toplumsal alan, sınıfsal güç ilişkilerinden ve buna dayalı mücadelelerden muaf olarak tasarlanır” (Dursun, 2013, s. 39). Amaç etkinin şiddetini ölçmek ve etkiye sebep olan motivasyonları belirlemektir.

Mevcut verili düzenin kabul edilmesi, yapısal sorunların es geçilmesi eğilimi liberal medya çalışmalarının tarihinde egemen olan yaklaşımdır. Çünkü tarihsel olarak liberal medya çalışmaları hem şirketlerle hem de siyasal erk yapılarıyla ortaklık kurmuştur. Liberal mantık çerçevesinde yapılan medya çalışmalarına finansal kaynak sağlama noktasında piyasa şirketlerinin tarihsel bağlamdaki rolü, çalışmaların endüstri taleplerine yönelik yapıldığını kanıtlamaktadır. Çalışmalar neticesinde elde edilen veriler hem siyasal propagandalarda kullanılmış hem de endüstri kuruluşları için tüketicinin tüketim pratiklerini yönlendirme amacına hizmet etmiştir.

3. Marksist Bakışa Göre Medya ve Toplumsal Gerçeklik

Marx'ın genel iktisatın rant ve toprak teorileri üzerine geliştirdiği ücretli emek ve değer teorilerinin temel eleştirisi kapitalist üretimdeki çelişkilerin ortaya çıkardığı eşitsizlik ve bu eşitsizliğin insanın türsel potansiyelini ve varlığını gerçekleştirmede engel teşkil ettiği savıdır. Marx açısından kapitalist düzen bir sömürü düzenidir. Egemen olan burjuvazi sınıfının işçi sınıfı üzerine uyguladığı tahakküm doğal değil, belirli koşullar altında burjuvazinin inşa ettiği ve sürdürülmesi için iktidar yapılarını kurumlaştırdığı bir düzendir. Toplumsal formasyonun ve iktidar analizinin Marx açısından tarihsel bir çatışma olarak ele alınması sınıflar arasındaki iktidar mücadelelerine gönderme yapar. Bu mücadelede toplumsal sınıflar açısından stratejiler uygulanır. Marx açısından da bu stratejiler içinde burjuvazi egemenliğini sağlamada ideolojik araçlardan yararlanır. Dolayısıyla dönemin basını, günümüzün medya mecrası Marksist bakış açısına göre ideolojik stratejilerin en etkin alanı olarak kendini gösterdiği yer olarak düşünülür. Bu bakımdan medya “toplumsal anlamın oluşturulmasında etkin bir biçimde rol oynamaktadır” (Dursun, 2014, s. 24). Bu nedenle Klasik Marksist yaklaşımlar medyanın mülkiyet yapısına, kültürel üstyapıya yönelik eleştirel göstergeler ve dil bilimsel yaklaşımlar da medyanın ideolojik mesajlarına odaklanarak medyanın toplumsal formasyonu inşa etmedeki rolüne odaklanmaktadır.

Marksizm açısından toplumun kurucu unsuru emektir ve liberal bakışta “emeğin toplumsal karakteri göz ardı edilir” (Dursun, 2014, s. 29). Marksist gelenek için kapitalist toplumsal formasyonu doğal ve verili değildir. Tarihsel olarak üretim ve üretim ilişkileri neticesinde oluşmuştur ve bu çelişkili, eşitsiz, sömürü ilişkilerini içinde barındıran burjuva-proletarya çatışmasında, sistemin sürdürülmesi için egemen olan burjuvazi sömürdüğü işçi sınıfının toplumsal gerçekliği algılamadaki sürecini çarpıtır, kendi çıkarları için işçi sınıfının zihinlerini manipüle eder. Çünkü burjuvazi için “verili, tahakküm ilişkilerinin sürdürülmesi için toplumsal gerçekliğin çarpıtılması gereklidir” (Dursun, 2013, s. 39). Bu manipülasyon teknikleri ideoloji kavramsallaştırması etrafında birleştirilir. İdeoloji kendini kültürel örüntülerde var eder. “Böylelikle egemenlik ilişkilerinin üretimi ve yeniden üretimi, ideolojik ve kültürel anlam sistemlerinin üretimiyle bağlantılıdır. Bunları sağladığı ölçüde medya, ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir” (Dursun, 2013, s. 40). Böylece medya liberal bakışın aksine toplumsal olay ve olguları olduğu gibi yansıtmaz, egemen sermaye ve iktidarlar için toplumsal iletişim akışını çarpıtır ve bilinçler üzerinde yönlendirici olur.

Klasik Marksist tarzda ele alarak ideolojiyi yanlış bilinç olarak tasarlayan görüşler çerçevesinde medya tamamen ekonomik düzeydeki (altyapısal) sınıfsal çıkarların ve sahiplik/mülkiyet ilişkilerinin üstyapıya taşındığı veya yansıtıldığı, böylece işçi sınıfının devrimci potansiyelinin yok edildiği ideolojik egemenliğin/başatlığın bir kanalı olarak konumlandırılmaktadır (Dursun, 2014, s. 31). Diğer taraftan medyayı devletle bütünleştiren Althusser (2010) ve Poulantzas (2000) medya ve devlet arasındaki ilişkiye odaklanarak devletin ideolojik aygıtı bağlamında medyayı yapısal olarak ele alırlar. “Marksizmde, devlet, temelde, yönetici sınıf iktidarının bir aracıdır; fakat aynı zamanda, söz konusu sınıfın, kendi çıkarlarının en iyi şekilde yeşerebileceği genel konsensüsü oluşturmak için kullanılmak zorunda olduğu bir organdır” (Eagleton, 1996, s. 92). Böylece medyayı mülkiyet yapısı bağlamında şirketlere bağlayan ekonomik yaklaşımlar ile devlete bağlayan politik yaklaşımlar klasik Marksist ekonomi politik kapsamı çerçeveler.

Toplumsal gelişme ve değişmeyi denetim altında tutmak ve/veya ona yön vermek isteyen tüm toplumsal güçler medyaya özel önem vermişlerdir. Modern, karmaşık toplumda bu önem giderek artmaktadır. Medya, günümüzde tüm toplumsal güçlerin karşılaştığı ve temsil olanaklarını arttırmak istedikleri bir alandır (Kaya, 2016, s. 402). Marksist bakış açısına göre medya alanı iktidar mücadelesinin yürütüldüğü hem yerel hem de uluslararası ölçekte toplumların gerçekliği üzerinde egemen olmaya çalışan iktidar mekanizmalarının yönetim aracına dönüşmüştür. Çünkü toplum medya yoluyla alımladığı gerçeklikle ilişkiye girer. Böylece medyada yayınlanan programlardaki temsiller toplumsal alanda gerçeklik olarak belirir. Medya gerçekliğini toplumsal gerçeklik olarak algılayan okuyucu/izleyici de egemen güçlerin yayın politikasının aracına dönüşmüş, medya yoluyla manipüle edilmiş olur.

Marksist bakış açısı bireylerin dış dünyasında cereyan eden maddi gerçekliğin olduğunu savunur. Bu maddi gerçekliğin bilinebilmesi için bireylerin özgür ve tahakküm ilişkilerinden kurtulması gerektiğini belirtir. İnsanın hem toplumsal bütünleşmesini gerçekleştirmesi hem de bireysel türsel potansiyeline ulaşması için kapitalizmin tahakkümünden kurtulması gerekmektedir (Silier, 2016). Üretim sürecinde emeğine yabancılaşan, toplumsallaşmada toplumsal ilişkilere yabancılaşan ve kendi türsel potansiyelini gerçekleştirmede kendine yabancılaşan bireyler, özgür değillerdir ve bu eşitsiz durum sömürülmeye neden olur (Bonfeld, 2013). Bu bağlamda medya da eşitsiz sömürü düzenin sürdürülmesi için egemenler tarafından egemenlerin çıkarlarını gözeterek kullanılmakta, “toplumsal gerçeklik de ters yüz edilmektedir” (Dursun, 2013, s. 43) Bu nedenle bu eşitsiz durumun ortadan kaldırılması için zihinleri manipüle eden aygıtlarla mücadele etmek gerekmektedir. Dolayısıyla yapılması gereken egemen yapıları hizmet eden medyayı ortadan kaldırmak, temsil süreçlerini ideolojik, söylemsel olarak deşifre ederek sömürülenleri aydınlatmaktır.

Marx açısından gerçeklikle görünen arasında bir uyumsuzluk vardır. Çünkü dış gerçekliğin algılanmasında iktidar yapılarının rolünün manipülatif etkisi söz konusudur. Karl Marx, bir yazısında, “şayet şeylerin görüntüsü ile özü çakışsaydı, bilim gereksiz olurdu” (Marx, 2012, s. 11) tanımlamasıyla görünen gerçekliğin arkasında daha farklı bir gerçeklik olgusunun vurgusunu yapmaktadır. Dolayısıyla ideolojik iktidar güçlerinden arındırılmış bir gerçekliğe ulaşma mümkün görünmektedir. Bu bakımdan “genellikle, Marksizm için bilgi mutlak bir tanınmadır” (Hall, 2008, s. 92). Öznenin dışında doğal ve toplumsal gerçeklik vardır, bu gerçekliğin bilinebilmesi için bireylerin özgürlük alanını ve emeğini tahakkümü altına alan iktidar aygıtlarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bunun için zihinsel bir aydınlamanın tarihsel zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Zihinsel

aydınlanmanın önünde medyanın ekonomi politik yapısı ideolojik bir aygıt olarak engel teşkil etmektedir. Çünkü “medya endüstrisinde bütün üretici güçler, teknolojiler ve uygulamalar hangi kültürel ürünlerin üretileceği ve bunların nasıl tüketileceğini belirleyen hâkim ilişkilere göre konumlandırılırlar” (Dursun, 2013, s. 44).

Klasik Marksist bakış açısından medyanın toplumsal gerçekliği manipüle ettiği, burjuvazinin ideolojik aygıtı olarak işlediği saptaması söz konusu iken (Wayne, 2003) ideolojik anlamın nasıl meydana geldiği, kültürel anlamların medya yoluyla nasıl inşa edildiği olgusu ele alınmaz. Ekonomi politik bağlamda, okuyucu/izleyiciler medya mesajları karşısında edilgen kitle olarak düşünülür ve direk manipülasyona açıktır. “Bu bakış açısı, metinleri ve izleyici/okurları, bir sömürü sistemi olarak kapitalizmin değerlerini ve anlamlarını üretmede edilgin ve bütünüyle kapitalizm tarafından belirlenmiş bir konuma yerleştirir” (Dursun, 2013, s. 44). Direniş, kaçış, karşı ideolojik bir okuma klasik Marksist anlayışta söz konusu değildir; söylem, dil, anlam yapıları üzerine eğilip sömürü dilinin nasıl inşa edildiğine bakılmaz.

4. Kültürel Çalışmalar Okulu Açısından Medya ve Gerçeklik

Kapitalist düzlemde güç ilişkilerinin ve mücadelenin çok boyutlu olarak cereyan etmesi ve kültürün anlam noktasındaki çeşitliliğinin Klasik Marksistler tarafından göz ardı edilmesi, tarihsel izlekte Marksizm içinde çatallaşan yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İdeolojik söylemler ve toplumsal çıkar arasındaki ilişkinin nasıl inşa edildiğinin sorunsalı; göstergelerin dille, tarihle, gelenekle, inançla, mitle olan ilişkisinin ne olduğunun anlaşılmasının toplumsal çelişkileri çözümlemeye gerekli olduğu yaklaşımları yapısal ve post yapısal dil ve gösterge çalışmalarını meydana getirmiştir. Klasik Marksizmin ekonomik indirgemeci problematikliğinin toplumsal formasyonu çözümlemeye yetersiz kalması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Keynesçi politikalar ile değişen liberal kapitalist düzenin işçi sınıfı ve toplumsal hareketlerin doğuşundaki belirleyici etkisi; ırk ve feminist hareketlerin, kimliğe yönelik yeni taleplerin ortaya çıkışının etkisi Klasik Marksist geleneğin boş bıraktığı üst yapının daha derinlikli ele alınmasının önünü açtı. Hem Marksizmi geliştirme hem de klasik Marksizmin yetersizliğini aşmaya yönelik dile, kültür ürünlerine, anlamın inşasındaki bağlama yönelen çalışmalar medya çalışmalarında da yeni paradigmaları meydana getirdi. Bu bağlamda İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, bu problematikğin aşılması noktasında sömürünün, tahakkümün nasıl üretildiğine yönelik Hall’ın ifadesiyle “semiyotik bir oyunun kirliliği üzerinde” (Hall, 2008, s. 88) akademik çalışmalar geliştirdi. Bu kirliliğin incelenmesinde çoklu söylemleri geliştirdi ve bu çoklu söylemleri analiz etmede disiplinlerarası çalışmalar yürüttü. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, Gramsci’den, yükselen ırk ve feminist çalışmalardan, yapısalcilik ve post yapısalcilik dil teorilerinden beslendi. Hall’a göre İngiliz Kültürel Çalışmalar’ın odaklandığı nokta Marx’ın es geçtiği olgulardı ve bu olgular karmaşık kapitalist düzeni anlamada Klasik Marksizm’in yetersiz kaldığı yerleri doldurmaya yönelik olarak gelişti. Hall’ın ifadesiyle “Marx’ın hiç söz etmediği ya da anlamış görünmediği kültür, ideoloji, dil ve simgesel olan gibi bazı meseleler” (Hall, 2008, s. 89) Kültürel Çalışmalar Okulu’nun çalışma kapsamı altına alınmıştı. Çünkü Kültürel Çalışmalar Okulu’na göre köprünün altında çok sular akmış, toplumsal formasyon bütünüyle değişmişti. Ayrıca sömürünün olduğunu söylemek direnişi örgütlemeye yetersiz görünüyordu ve bu sömürünün üzerindeki perdeyi aralayıp çıplaklığını göstermek gerekiyordu. Bütünsel kolektif bir toplumsal beden öngörüsü Kültürel Çalışmalar Okulu’nun yaklaşımları içinde mümkün görünmüyordu. Toplum çok katmanlı, dinamik, etkileşimsel, kendi içinde yaratıcı olarak tanımlandı. Klasik Marksizm’in diyalektif pasif toplum öngörüsünün aksine, Kültürel

Çalışmalar Okulu açısından toplum daima canlı olarak düşünüldü ve burjuvazinin hegemonyayı örgütleyici ideolojik stratejilerinin düşünüldüğü kadar basit çizgisel olarak amaçlarına ulaşamadığı tespitlerinde bulunuldu (Turner, 2016).

Marksist teorinin Avrupa merkezliği (Hall, 2008, s. 89), iktidarın cinsiyet yapısı (Hall, 2008, s. 95) ırk ve feminist çalışmalarla anlaşılmaya çalışıldı. Toplumsal kültürel üretimin analizinde Gramsci'nin teorik mirası devralınarak karşı hegemonyanın oluşturulmasının yolları arandı. Ekonomik indirgemeci Marksizm anlayışını terk eden Kültürel Çalışmalar Okulu'nun metinde anlamın/hegemonyanın nasıl üretildiğini çözümlenmeye çalışması iktidarın dil ve göstergeler üzerindeki işleyiş pratiğini anlamayı sağladı. Hem metne odaklanma hem de metni alımlayan izleyicinin tepkisi arasındaki ilişkinin süreç odaklı analizi medya kuruluşlarından başlayarak dolaşıma giren medya mesajlarının izleyiciler tarafından alımlanmasının yarattığı değişimler anlaşılmaya çalışıldı (Hall, 1997) Kültürel Çalışmalar Okulu'na göre metni alımlayan okuyucu/izleyici kendi toplumsal bağlamı yoluyla ilişkiye girerek metni yeniden kurar; medya kuruluşunda kodlanan metin ile alımlanan metin arasında anlam farkı meydana gelir. "Ancak kültürel çalışmalar yaklaşımında metin, sonsuz sayıda anlamın üretimine açık bir ortam değildir. Çünkü metnin kodlanması sayılan anlamlandırma sürecinin başlangıç noktasında da bir güç/ iktidar işbaşındadır ve metni belirli anlamlara doğru kapatma amacıyla yerleştirilen öğeler görülebilir ve çözümlenebilir" (Dursun, 2014, s. 73).

Geleneksel Marksist görüşte, siyasi çıkarlar, kişinin sınıflı toplumdaki toplumsal ilişkiler içindeki konumundan doğar; ama bu, post-Marksistlere göre, siyasi söylemlerimizin başka bir şeyi "yansıttığı" veya başka bir şeye "karşılık geldiği" şeklindeki Saussurecü-olmayan varsayımı gerektirir görünecektir (Eagleton, 1996, s. 285). Toplumsal alanda eşitsizliğe ve sömürüye açık olmak sadece sınıfsal bir durum değildir. Irk, cinsiyet de örtük sömürünün uygulanmasında merkezi konumdadır. Bu nedenle Klasik Marksizmin ırk ve cinsiyeti es geçmiş olması Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yörüngesini değiştirmiştir; Klasik Marksizm içinden ilerleyerek hegemonik söylemler bağlamıyla ideolojinin üretimi ve tüketimindeki egemen dilsel kurguların iktidar odaklı gücünün deşifre edilmesini sağlamıştır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa'da üretim ve üretim ilişkilerinde köklü değişimler meydana gelmişti. Kamusal alanda ve iş piyasasında kadınların niceliksel artışıyla paralel, örgütlü siyasi taleplerinin varlığı, yeni iletişim teknolojilerinde televizyonun toplumun dünyayı algılamadaki belirgin rolünün ortaya çıkması toplumsal olana dair düşüncelerin çeşitlenmesine sebep olmuştur (Fiske, 1987). İşte bu noktada Kültürel Çalışmalar Okulu, bu ihtiyacı gidermeye yönelik ortaya çıkmıştı. Kültürel Çalışmalar Okulu, ana paradigma iletişim çalışmalarında psiko-davranışçı "etki" nosyonunu ideoloji alanına dönüştürerek hem hegemonyanın üretimindeki tahakkümcü bağlantıları güç ve iktidar ilişkilerine dayandırmış hem de izleyicinin medya mesajlarını alımlama pratiklerini etnografik çalışmalarla incelemiştir. Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yaptığı etnografik çalışmalarda kitle iletişimin kültürel işlevlerinde "kitle iletişim araçları gündelik gerçekliği günü gününe zevklerle beslemek için, aile ocağında uyumu artırmak için kullanılırlar" (Maigret, 2014, s. 188) saptamasını yapmıştır. Kültürel üretim ve tüketim süreçlerinde "çıklarlar maskesi" (Maigret, 2014, s. 189) mefhumlarını ideolojik stratejilerle ele alarak çözümlenmiştir. Klasik Marksist geleneğe ideoloji manipülasyonu gerçekleştirmek için bir strateji iken, Kültürel Çalışmalar Okulu'nda ideoloji dinamik bir hal alır ve "ideoloji yalnızca bir strateji, aldananları aldatmaya yönelik bir kurnazlık değil, bir toplumsal grubun değerlerini dile getiren anlamlandırma ve pratiklerdir" (Maigret, 2014, s. 190). Kısaca ideoloji, kültürü

anlamlandırılan maddi nesnelere ve maddi olmayan anlamlar, temsiller bütünü dinamiksel işleyişine gönderme yapmaktadır.

Klasik Marksist gelenekte egemen tek boyutludur. Sömüren ve sömürülen iki sınıf arasındaki iktidar mücadelesinde burjuvazi egemen sınıfı teşkil eder. Oysa Kültürel Çalışmalar Okulu'nun tespitlerine göre, hem egemenler hem de tahakküm altında bulunanlar içinde çeşitlilik ve farklılıklar vardır. "Egemenlerin evreni bileşik değil, çatışmalıdır, sınıf bölünmelerinin dönemseller durumlarının bir araya gelmesine dayanır" (Maigret, 2014, s. 190). Tarihsel süreçte bu sınıf bölünmelerinin örtük çıkar birlikteliği paralel hareket etmelerine sebep olur. Ayrıca bu farklı egemen sınıf örgütlenmelerin birlikteliği yeni sınıflı ittifaklarla çoğalabilir ya da azalabilir. Toplumsal uzamda sömürü çeşitlilik gösterir, kimlikler, cinsiyetler, ırklar sömürünün niteliğini oluşturmada etkilidir. "Erk yalnızca sınıf kavgasına değil, yaş, cinsiyet rollerine vb. bağlıdır, toplumsal kitlede göreceli yaygındır" (Maigret, 2014, s. 192). Dolayısıyla üretim ve üretim ilişkilerini aşan sömürü türleri vardır ve bu sömürü en mahrem yerlerde, özel alanda da kendini gösterir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının rolü bu sömürü ilişkilerinin ideolojik aracı olarak işlev görmesinde aracıdır ve temsil süreçleriyle sistematik olarak işler. Kültürel çalışmaların, iktidar ve sömürü türlerini tanımlamada, dönemin siyaset felsefesinde çığır açan post yapısalcı çalışmalar etkili olmuştur. Özellikle Foucault'nun iktidar analizine yönelik çalışmaları iktidar mefhumuna çok boyutlu heterojen bakılması gerekliliğini ortaya koymuştur (Foucault: 2003; Foucault, 2007; Foucault, 2013; Foucault, 1992; Foucault, 2002).

Kültürel Çalışmalar Okulu, medya iletişim ve kültür arasındaki ilişkiyi analizinde semiyotik hegemonyanın temsil kodlarını çözümlenme gayreti göstermiş, toplumsal kültürel sınıfların temsil üzerindeki mücadele stratejilerini ele almıştır. Kültürel Çalışmalar Okulu açısından hegemonyaya karşı çoğulcu bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir. Bütünsel işçi sınıfının uyanışı ve homojen hale gelmesi olası görünmemektedir; çünkü toplumsal uzamda kültür ve sınıf çeşitliliği Klasik Marksizm'in göremediği kadar karmaşık ve devingendir. Toplumsal sınıflar ve gruplar arasında cereyan eden mücadele stratejileri durağan değil, sürekli kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. Baskı altındaki gruplar sanıldığı kadar pasif değildir; hegemonyaya karşı stratejiler geliştirmektedirler; hegemonyanın söylem yapılarını yapıbozuma uğratmaktadır. Yozlaştırıcı ideolojik pop kültürü tersine çevirerek karşı pop kültür yaratmaktadırlar (Turner, 2016). Bu bağlamda medya mesajlarının ideolojik yapısı ve okuyucu/izleyicinin alımlama pratiği de birbiriyle örtüşmemektedir. Dolayısıyla "metin ve okura ilişkin kültürelci yaklaşımların vurguladığı nokta, anlamın bir işaret ya da metin içinde olmadığı ve metin ile okuyucu/izleyici arasındaki diyalojik etkileşimin bir ürünü olduğudur. Dolayısıyla her metin ya a ifade, tamamlanmamış ancak dilin yaratıcı süreci içindeki bir an olarak değerlendirilmektedir" (Dursun, 2014, s. 79). Böylece Kültürel Çalışmalar Okulu "izlerkitle üyelerini başat bir üretim sisteminin edilgin nesnelere ziyade kendi durumlarını anlamlı hale getirmek için sürekli mücadele eden etkin özneler olarak görür" (Golding & Murdock, 2014, s. 51).

Klasik Marksizm ve Eleştirel Teori için medyanın doğrudan uyuşturucu etkisi bulunmakta, okuyucu/izleyici hipnotize edilmeye karşı kaçınılmaz olarak çaresiz durumdadır. Bu nedenle bu yaklaşımlar açısından okuyucu/izleyici yoktur, telkin ve manipülasyonu doğrudan açık kitleler vardır. Medyanın iktidar çıkarlarını güden metinsel ürünleri de kendini popüler kültür üzerinde gösterir. Kısaca popüler kültür ve kültür ürünleri egemen iktidar güçleri tarafından üretilmekte ve topluma empoze etmektedir. Bu nedenle popüler kültüre bütünsel olumsuz bir bakış bulunmaktadır. Diğer taraftan İngiliz Kültürel

Çalışmalar Okulu, popüler kültür ve kültür ürünlerine daha derinlikli ve seçici bakılması gerektiğini savunmaktadır. “Popüler kültürü, söylemi otoriter olan medya üzerinden eleştirmek, onu, yalnızca egemen söylemde ilişkilendirmeye yol açabilir. Onun dinamik yapısını kavramak için medya dışında gündelik hayatta yaşayan muhalefet biçimlerine, popüler kültür pratiklerine de bakılmalıdır” (Çakır, 2014, s. 264). Medya metinlerini alımlayan okuyucu/izleyici, metni yeniden kurar. Böylece medyadan alımlanan metnin çerçevesi, içeriği değişime uğrar. Kısaca, metinler, gösterler üzerinde bir mücadele cereyan eder. Cinsel, sınıfsal, sosyo-kültürel, ırksal etkenler, bu mücadelede etkilidir. “Volosinov’a göre “Göstergeler toplumu, yani mit-tüketicileri toplumu, türdeş bir bütün değildir. Sınıflar ile bölünmüştür.” Sınıf, gösterge toplumu ile uyumsuz. Yani çeşitli farklı sınıflar aynı dili kullanabilir. Farklı aksanlar her ideolojik göstergede kesişir. “Gösterge sınıf çatışmasının arenası olur” (Çakır, 2014, s. 278-279). Dolayısıyla ideolojileri meydana getiren göstergeler üzerindeki çıkar savaşı, medya metinleri üzerinde de vardır. Yapılması gereken, medya metinlerini okuyucu/izleyicinin alımlaması öncesi ve sonrası irdelemektir: Üretim, tüketim, yeniden üretim aşaması bu sürecin basamaklarını meydana getirir.

Kültürel Çalışmalar Okulu, tahakküm/hegemonya stratejilerinin meşruluğunu ve sürekliliğini sağlamada toplumsalın farklı alanlarında kendisini yenileyerek, başkalaştırarak kurduğunu söyler. “Hegemonya verili ve sürekli değildir” (Çakır, 2014, s. 288), kendini sürekli kurmak zorundadır. Toplumsalın üzerinde en belirleyici güç olan kitle medyasında, dil ve göstergeler dünyasında kendini gizleyerek amacını gerçekleştirmeye çalışır. Yalnız medya göstergeler imparatorluğunun ulaştığı okuluyu/izleyici üzerinde doğrudan bütünsel etki yapma durumu söz konusu değildir. Okuyucu/izleyici bağlamından bağımsız değildir, dolayısıyla hem hegemonya kurmak isteyen, hem de buna maruz kalanlar açısından bir mücadele söz konusudur. Göstergeler üzerinde cereyan eden mücadeleler yönetenlerin ve tabi olanların karşılaşmalarına, çekişmelerine, birbiri üstünde egemenlik kurmalarına gönderme yapmaktadır. Kısaca medya bir mücadele sahnesi olarak belirir.

Toplumda güçsüz olanların, kadınların ve beyaz olmayanların tarihi yakın geçmişe kadar sanki onlar yokmuş gibi genelde hasıraltı ediliyordu. Ancak, çoğunluğu oluşturan bu toplulukların verdiği mücadeleler sonucu onların görünürlükleri mümkün hale geldi (Çakır, 2014, s. 135). Bu doğrultuda medya çalışmaları da kapsam olarak genişledi ve çeşitlendi. Toplumsal yapıya kitlesel, bütünlüklü bakan Klasik Marksist paradigmanın aksine, Kültürel Çalışmalar Okulu baskı altında olanların iletişim üretim ve tüketim pratiklerine odaklanarak amprik etnografik medya çalışmalarını da meydana getirdi. “Bu paradigma değişikliğinin merkezinde ideolojinin, dilin toplumsal ve siyasal öneminin, göstergenin ve söylemin siyasetinin yeniden keşfi yer almaktaydı. Daha uygun bir şekilde söylendikte, ideolojinin yeniden keşfi – baskı altında tutulmanın geri dönüşü” (Hall, 2005, s. 119) rol oynadı.

5. Küresel İletişimin Yarattığı Yeni Gerçeklik

Sosyal refah devleti uygulamalarının batı toplumlarında yarattığı bolluk, savaş sonrası iş piyasasında ve kamusal alanda niceliksel olarak kadınların genişleyen özgürlük sahaları, anti kolonyal hareketler, sömürge altındaki ülkelerdeki direniş mücadeleleri 60’lı ve 70’li yıllarda gelecek tahayyülü olarak iyimser tabloların çizilmesine neden olurken; teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan enformasyon toplumu, post-Fordist toplum (Bell, 1999), biyopolitik üretim (Hardt ve Negri, 2011a), ağ toplumu (Castells, 2013) yaklaşımları yeni bir dünyanın habercisi oldu. Liberal kapitalist tabanda yeni teknolojik gelişmelerin

varlığı dünya için olumlu olarak kucaklanırken, eleştirel ve Marksist tabanda ise emeğin üzerinde daha da şiddetlenecek bir sömürünün meydana geleceği düşüncesini yarattı. Nihayetinde 80’li yıllarda başlayan sermayenin genişlemesine engel olarak görülen devlet kontrollü Keynesçi ekonomik politikadan rekabetçi, tekelci neoliberal ekonomiye geçiş medya alanında da köklü değişiklikleri meydana getirdi. Bölgesel medya işletmelerinin küreselleşmesi, küresel düzlemde genişleyen iletişim ağlarının egemen ülkeler tarafından denetim altına alınması ve kontrol edilmesi, ülkelerarası demokratik eşit işlemeyen küresel bir medyanın doğuşuna yol açtı (Bagdikian, 2016). Böylece tekelleşmiş küresel medya yoluyla türdeş kültürlerin yaratılması olanaklı hale geldi. Birbirine benzeyen kültürlerin yaratılmasında liberal kapitalist ve burjuva değerlerinin meşrulaştırılması ile küresel kitle kültürü olgusu belirdi. Kitle kültürü tartışmalarına yeni bir boyut katan küresel kitle kültürü olgusu küresel pazarın değerlerini yerleştirmeye yönelik olarak işlemekte ve “aynı yaşam koşullarını, değerler ve öncelikler, zevkler ve normlar sistemini paylaşan bireylerin oluşturduğu dünya piyasaları yaratmak amaçlanmaktadır” (Aktaran Chevron, 2014, s. 29).

Küresel kitle kültürü yaklaşımı Amerikanlaşan öteki kültürleri tanımlarken, yeni bir Pazar mantığına da gönderme yapar. Bu yeni Pazar mantığında küresel iletişim ağları yoluyla Amerikan meşeli yaşam stillerinin teşviki söz konusudur. Küreselleşmenin yarattığı yeni bir dünyada yaşamın tüm alanı sermaye mantığı altına alınmaya çalışılmaktadır. Küresel kitle kültürünün yaratılmasındaki temel hedef yaşamı liberal kapitalist üretim ve tüketimin buyruğuna sokmak, yaşamı bütünsel sömürüye açmaktır. “Küreselleşme süreçleri aracılığıyla, sermaye sadece tüm dünyayı buyruğu altında bir araya toplamakla kalmaz, ayrıca hayatı ekonomik değer hiyerarşisine göre düzenleyerek toplumsal yaşamı bir bütün olarak yaratır, ona yatırım yapar ve onu sömürür” (Hardt ve Negri, 2011b, s. 11). Yaşamı kendi buyruğu doğrultusunda inşa etmeye ve sömürmeye yönelik çabada küreselleşme kendini medya ve iletişim ağları yoluyla gerçekleştirmektedir.

Toplumsal kültür üzerindeki kültürel hegemonik baskının yerleştirilmesinde medyanın iktidar buyruğundaki rolünün deşifre edilmesindeki erken çalışmalarda Frankfurt Okulu’nun medya yolu ile yaratılan reklam, eğlence kültürünün toplumsallığı yıkararak kiteselliği yarattığı tespiti küresel kitle kültürünün habercisi olarak belirmişti. Klasik Marksizmin üretim ve üretim ilişkileri üzerine yoğunlaşmasına karşın Frankfurt Okulu’nun kültür alanına yönelerek kapitalist üretim mantığının kültürel yaşam üzerindeki yozlaştırıcı etkisinin bilinçleri siyasal eleştiriden uzaklaştırarak körelttiğini vurgulaması, toplumsal yaşamın niteliğini tehdit eden kontrollü kültür mühendisliği uygulamalarının ideolojik mantığının deşifre edilmesi hedeflenmişti (Kulak, 2018). Kısaca kapitalist mantık sadece üretim ve üretim ilişkilerinin insancıl doğasını tehdit etmiyordu; tüm yaşamı tehdit eden örtük baskıcı yöntemlerle amacını gerçekleştiriyordu. Amaç kitlesele üretimle beraber kitlesele tüketimi teşvik etmek için gerekli olan kitle toplumunu yaratmaktı. Kitle kültürü gündelik yaşamda sığılığı, banelliği, estetik beğeniden yoksunluğu, anlam dünyasının katılmış tek düzeliğini yansıtmaktaydı. Kitle toplumu yaratılmasında başat ülke olarak Amerika bulunmaktaydı. “Kitlesele yeniden üretimin kitleleri yeniden üretimini de beraberinde getirdiğini düşünen Benjamin’e göre, endüstriyel teknik ve yöntemlerle üretilen ve piyasa mekanizmalarıyla ihraç edilen kültür modelinin, Amerika’nın politik ve ekonomik hegemonya aygıtı olacağından çok az kişi bahseder” (Aktaran Chevron, 2014, s. 30). Neticede Amerikan merkezli küresel ölçekte yayılan kültür endüstrileri, ekonomi politik bağlamda diğer ülkeleri Amerika’ya bağımlı hale sokmuştur.

Frankfurt Okulu'nun medya yolu ile yaratılan kitle kültürü saptaması küresel kitle kültürünün habercisi iken, okulun tespitlerinde teknolojik ilerlemenin yerleşik iktidar yapılarının çıkarlarını gözettiği vurgulanmaktaydı; üretim alanındaki teknolojik gelişme sermaye emek çatışmasında emeğin daha değersizleşmesine ve üretim alanından dışlanmasına yol açmaktaydı. Emeğin yerini makinelerin alması, sermayeye karşı emeğin güçsüzleşmesine neden olurken, üretimdeki zamansal fayda üretim araçlarına sahip burjuva için sermayenin daha da artması anlamına gelmekteydi (Bottomore, 2016). Teknolojik ilerlemenin mekanik alandan dijital alana genişlemesi sermayenin hem emek üzerinde hem de kültür üzerindeki gücünü arttırdı. Kapitalist üretimin kültür üzerindeki sömürücü etkisinin, internet yolu ile dijitalleşmesi dünya ölçeğini saran küresel kitle kültürünün yaratılmasının aracına dönüştü. Böylece Frankfurt Okulu'nun kötümser kehaneti dijital ağ toplumunda daha da belirgin hale geldi. "Bu anlamda çağımızın simgesi artık atom değildir. Bu ayrıcalıklı simge işlevini "ağ" üstlenmiştir" (Chevron, 2014, s. 41). Böylece enformasyon ve iletişim teknolojilerinin dünyayı kuşatan ağ şebekeleri kapitalist tüketimin kapsamını genişletmiş, bu yeni durum liberaller tarafından iyimser süreç olarak kucaklanarak, daha şeffaf, dengeli, adil bir toplumun oluşmasının süreci olarak savunulmuştur (Pavlik, 2013). Diğer taraftan ise eleştirel bakış açısından dijitalleşen yeni dünya düzeninde sümürünün daha belirsizleşeceği ve sömürüye karşı direnişin daha zor şartlarla oluşacağı ifade edilmiştir (Fuchs, 2014).

Kapitalist sistemin Fordist üretimin krizini aşmaya yönelik, enformasyon ve iletişim teknolojilerine devlet destekli yoğunluklu yatırımları teşvik ederek krizden çıkış reçetesi olarak yeni birikim alanları yaratma çabası Castells'in ifadesiyle "ağ toplumu"nun yükselmesini hızlandırdı. Özellikle Sovyet Rusya ile Amerika arasındaki teknolojik rekabette askeri yatırımların enformasyon ağını oluşturmayı teşvik etmesinin itici gücü zamanla şirketler tarafından kontrol altına alınan küresel teknolojik iletişim ağlarının meydana gelmesine sebep olur. "Bu teknolojiler, 80'li yıllarda teknik-finansal sistemin fikir dünyasında egemenliği ele geçirmesiyle birlikte piyasa güçlerinin küreselleşme ideolojisinin temel taşına dönüşür. Küresel enformasyon toplumu, şeffaflığın ve eşitliğe dayalı mübadelelerin uzamı olarak tanımlanmaya başlanır" (Chevron, 2014, s. 45). Enformasyon ağları ile şeffaflık toplumu vurgusunun ön plana çıkması, küresel kamusal alan olgusu, demokrasi anlayışının enformasyon ağları ile daha da yayılacağı inancı, ilerleyen zaman dilimi içinde gerçekleşmeyince, teknolojiye olan inancı sarsmıştır. "Kültürel bütünleşme ve parçalanma süreçlerinden" (Lundby ve Ronning, 2014, s. 20) küresel iletişim ağının sorumlu tutulması küresel ölçekte tekelleşen medya mecrasını kültürleri yönlendirici işlevini güçlendirmiş, küresel ölçekte tekelleşen medya şirketleri yolu ile suni küresel kitle kültürü tartışmalarını daha da alevlendirmiştir.

Enformasyon teknolojileri yolu ile küresel kitle kültürünün yaratılması, "küresel ölçekte işlemekte ve ulus ötesi medya holdingleri tarafından üretilmektedir. Medya mantığı ulus ötesi sermayenin mantığıyla birleşmiştir. Ama medya kültürü içsel çelişkilerle ve hegemonyacı medya kültürüyle çeşitli alt kültürler arasındaki çatışmalarla doludur" (Lundby ve Ronning, 2014, s. 20). Egemen sermaye ideolojisinin medya yolu ile toplumlara enjekte edilmesi, doğrusal, kırılansız işlememekte, dönüşüm ve değişime karşı direniş kültürlerinin oluşmasına da neden olmaktadır. Kültürel çalışmaların içeriği, seyri ideolojik manipülasyona karşı direnç gösteren alt kültürlerin, öteki olarak damgalanan, toplumdaki dışlanan azgınlıkların, dezavantajlı grupların farklı mücadele stratejileri geliştirerek, hegemonik saldırıya karşı mücadele ettiğini ortaya koymuştur. Lakin her geçen gün yönetici sınıflar açısından daha da işlevsel ve kontrol edici hale gelen

dijital iletişim sistemleri gözetimin aracına dönüşmekle kalmamış, biyopolitik² üretim aracının merkezsiz, duvarsız aygıtına dönüşmüştür.

Medya yolu ile kültürlerin küreseleşmesinde televizyonun öncül etkisinin duyguları ve hazları türdeştiirdiği, yaşam stillerini pazar mantığının gerekliliğine göre şekillendirdiği eleştirel kuramcılar tarafından ifade edilirken (Fiske, 2014)), kapitalist liberaller tarafından batı değerleri olarak demokrasi, özgürlük, eşitlikçi toplum olgularının üçüncü dünya ülkelerine ithal edilmesinde televizyonun işlevsel bir araç olarak önemli olduğu savunuldu (Oskay, 2014). Televizyon kamerası yolu ile yaratılan gerçekliğin güncel yaşamda kamusal ilişkilerin ortak paydasını oluşturması, spordan magazine, siyasetten kültüre toplumsal iletişimin sınırlarını belirleme ve yönlendirmede zamanla kendini ideolojik aygıt olarak güçlendirdi. Fiske'nin ifadesiyle:

“Televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: kodlama ideolojik olan bir gerçeklik *duygusu* yaratır. Dolayısıyla yeniden-sunulan gerçeklik değil ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanır. Böylelikle doğruluk iddiasını gerçeğin nesneliliği içinde konumlandırmaya çalışır ve dolayısıyla ürettiği her “doğrunun” gerçeklik değil ideoloji olduğu gerçeğini gizler” (Fiske, 2014, s. 30).

Televizyondaki imgeler şeyleri temsil etmekten çok, zamanı tüketir. Televizyon zaman satın alır, satar ve zamanı öldürür. Gerçek zamanı taklit eder ve bu zamanı “canlı” olarak kaydeder, zamanı anlara böler ve sözde gerçekçi betimlemelerle uzunluklara ayırır; izleyiciler ise kanal değiştirir ve hiçbir algı kuramının açıklayamacağı bir şekilde zamanı keser ve yeniden keser (Aktaran Chevron, 2014, s. 196). Dolayısıyla televizyon “nesnel gerçekliği değil kapitalizmi yeniden üretir” (Fiske, 2014, s. 30). Diğer taraftan yerleşik iktidar yapıları için mitsel derecede güçlü bir hegemonik araç haline gelen televizyona ağ tabanlı yeni teknolojiler de eklenince iktidar yapılarının karmaşıklığı Foucault'nun tanımladığı iktidar ve iktidar ilişkilerinin daha derinlikli ve rizomik hale gelmesine neden oldu. İnternet tabanlı yeni teknolojiler, üretici ve tüketici arasındaki sınırların kalkmasına yol açarken, biyopolitik üretimin yeni özneleri olan kullanıcıların özgürlük yanılsamaları algısıyla internet otobanlarında yerleşik iktidarların üretici “sanal proleterya”sına (Dyer-Witthford, 2004) dönüşmesine yol açtı. “Ekonomik üretim, kapitalist üretimin sonuçlarının giderek toplumsal ilişkiler ve yaşam biçimleri olduğu bir süreçten geçiyor. Bir başka deyişle kapitalist üretim biyo-politik hale geliyor” (Hardt ve Negri, 2011b, s. 141). Klasik Fordist üretimde emek – zaman üretim mantığı yeni teknolojik araçlarla imaj, değer üretimi haline geldi. Sembolik, maddi olmayan üretimin önemi arttı. Üretim bandı mantığı, bilişsel kapital mantığına dönüşerek enformatik, simgesel olanın gücünü arttırdı. “Emeğin geçirdiği mevcut dönüşüm” (Hardt ve Negri, 2011b, s. 141) karşı yeni bir direniş gücü oluşturma noktasında olumlu karşılanırken, üretimin ve tüketimin aynı öznelik üzerinden meydana gelmesinin yarattığı iktidarın belirsizliği ise gelecek için daha olumsuz senaryoları ortaya koymaktadır. Çünkü, “günümüz dünyasında iktidar çok daha görünmez patikalara sahiptir. Mimari yapının yerini elektronik mimari almıştır. Hemen her köşe başına konulan kameralardan edinilen görüntü kayıtları, cep telefonlarının yaydığı sinyaller, bilgisayar IP numaraları, e-posta takip sistemleri, ilerisi, uzaya fırlatılan uydular aracılığıyla tüm dünya gözetim altında tutulmaktadır” (Toprak ve diğerleri, 2014, s. 146-147).

Küresel kamusal alan tartışmaları için bir zemin oluşturan internet ortamının interaktiviteyi olumlayıcı, teşvik edici özelliği zaman zaman direniş örgütlenmelerinde işlevsel olarak karşımıza çıkmaktadır (Baley ve diğerleri, 2015). Diğer taraftan. biyopolitik kapitalist üretim mantığının toplumsal ilişkileri ele geçirme ve yönetmede

öznelerin internet ortamı üzerinden oluşturdukları yaratıcı pratikleri yoluyla kendini yeniden kurguladığını da görmekteyiz. İnternetin algoritmatic takip sistemleri, öznenin sanal ağ üzerinden her adımını takip ederek, kullanım pratiklerini saptarken, dijital izlerini de iktidarının gözetim nesnesi haline getirir. Dolayısıyla internet ortamı üzerinde dile getiren özgürlükçü kamusal alan tartışmalarına karşı internet mülkiyetinin kamusal olana ait olmadığı, devlet ve şirket iktidarları tarafından kontrol edildiği, sınırlarının saptandığı Marksist kanat tarafından şiddetle dile getirilmektedir (Fuchs, 2015). Bu bakımdan, “medya mülkiyeti, yöneten sınıfın medya kurumlarını denetleyebilmesinin temel aracı olarak düşünülür. Ekonomi-politik yaklaşım en sonunda bizi, kapitalistlerin sahip olduğu medya kararlarının ve medya içeriğinin ekonomik iktidara sahip olanları kayıracağı beklentisine iter” (Shoemaker ve Rees, 2014, s. 106).

6. Modern Biyo-Politika’dan Post-Modern Biyo-Politika’ya

Siyaset bilimi ve felsefesinin temel sorunsallarından biri de biyo-politika kavramıdır. Bir iktidar mefhumu olarak Michel Foucault tarafından siyaset felsefesinde kullanımı genişleyen biyo-politika kavramı toplumsalın içinde cereyan eden iktidar tanımlamasına gönderme yapar. Foucault açısından biyo-politika 17. yüzyılla başlayan ve geleneksel iktidar (krallık, derebeylik dönemi feodal sistemler) sonrası ortaya çıkan modern iktidarın akılsallığının tanımlayıcı kavramı olarak ele alınır. Biyo-politika modern devletlerin kurulmasıyla beraber liberal kapitalist yönetim teknolojilerinin toplumsalı kurma ve onu yönetme stratejilerini içinde barındırır. Aydınlanma sonrası batıda gerçekleşen köklü ekonomik, sosyal, kültürel değişimler nüfuslar üzerinde yeni yönetim teknolojilerinin de değişimini meydana getirmiş, özellikle toplumsal emeğin hem kontrolü hem de yönetimi bağlamında yeni yönetimsellik aklını geliştirmiştir. Bu bakımdan Foucault’nun *College de France*’da “Güvenlik, Toprak, Nüfus” başlığı altında ele aldığı ders sunumlarında bu değişim tarihsel olarak ele alınmış ve iktidarın tarihsel dönüşümü analiz edilmiştir (Foucault, 2013). Biyo-politika bir iktidar fenomenine gönderme yapar ve modern yönetim teknolojilerinin hem özne hem de toplum üzerindeki yönetim aklını tanımlar. Foucault açısından 17. yüzyılda başlayan yeni yönetim teknolojileri tüm toplumsalı kendi boyunduruğu altına alacak şekilde inşa ettiği söylemsel yapılarla yeniden kurmuştur. Tarihsel süreçte bu yönetim teknolojileri öznelerin bedenlerine yerleşmiş ve öznenin varlığı devletlerin yönetim aklıyla bütünleşmiştir. Dolayısıyla biyo-politika bir öznellik projesi olarak belirmiş, bedenin kurulumunu ve yönetişimini amaç edinmiştir. Foucault açısından modern iktidar teknolojilerinin yaşam üzerindeki yönetsel aklı, üretimin ve verimliliğin güvenliğine dayanmaktadır (Foucault, 2015a). Yani temel amaç biyo-politik süreçte emeğin yönetimine dayanır. Bu bakımdan biyo-politik tasarı, gücünü öznenin kurulumundan alır. Çünkü biyo-politika bedenlerin yönetişimini merkeze alır ve değerler, inançlar, arzular üzerinde belirlenimci olarak kendini gerçekleştirir. “Foucault’ya göre disipline edici olmayan ancak onu aşan bu biyo-politikanın uygulandığı yer, bedenle ilgilenen disiplinden farklı olarak, insanların yaşamlarıdır; başka deyişle, anatomo-politika beden-insan ile ilgilenirken biyo-politika yaşayan yani canlı bir varlık olan tür-insan ile ilgilenir” (Koloş, 2015, s. 273).

Biyo-politika bir bütün olarak toplumsal hayata yönelir, ancak aynı zamanda bireylerin gündelik hayatlarının en mahrem detaylarını da kapsar (Lemke, 2013, s. 95). Bu nedenle modernliğin cinselliği ve hazların kurulumu da biyo-politik aklın yönetimselliği tarafından kontrol edilir ve denetlenir. Kısaca biyo-politika, öznenin başlayıp toplumsalın tüm bedenini saran yönetim teknolojilerinin bütünselliğini tanımlarken, Deleuze tarafından da bu yaklaşım “kontrol toplumu” (Deleuze, 2013). kavramsallaştırmasıyla ifade edilir.

Toplumsal kontrol aracı olarak biyo-politika, modern devletin yönetim teknolojileriyle karmaşıklaşan iktidarın doğası ile toplumsal ilişkilere sızmış ağlar düzeyinde kendini gösteren iktidar ilişkilerini tanımlar. Liberal kapitalist sistemin yönetim sanatı olarak ortaya çıkan ve tarihsel süreçte söylemsel yapılarla hakikatin kurulumunu yaratan stratejilerde liberal özgürlüğün esasları biyo-politik aklı meydana getirmiştir. Liberalizmin özgürlük tahayyülünde verimliliğin selameti için yaşama sürekli müdahale edilir, yaşam yönetim teknolojileri ile kontrol edilir. Çünkü liberal mantık özgürlüğü üretimin esaslarına göre düzenler ve inşa eder. “Liberalizm özgürlüğü kabul eden değildir. Onu her an inşa etmeye, ortaya çıkarmaya, üretmeye niyet edendir” (Foucault, 2015a, s. 55-56). Özgürlüğü inşa süreçleri, gözetlemeyi, denetlemeyi, yasaklamayı, normalleştirmeyi, anormalleştirmeyi yaratarak neyin değerli neyin değersiz olduğunu belirler. Foucault açısından da bu süreç “panoptikon” kavramsallaştırması adını verdiği gözetim tekniğidir. Yani, hem özne hem toplumsal beden yönetim teknolojilerinin süreksiz gözetimi altındadır. “Panoptikon, liberal bir yönetimin esas formülüdür” (Foucault, 2015a, s. 58). Amaç öznenin başlayıp toplumsal bedenin tamamını kuşatmak ve yönetmektir.

Modern iktidarın gözetim ve denetleme mantığına işaret eden “panoptikon” kavramı, “yönetimsel akılsallığın temel ilkesi” (Foucault, 2015a, s. 6) olarak 18. yüzyılda doğmuştur. Toplumsal ıslahı ve yönetimi gerçekleştirme olarak genişleyen “panoptikon” aklı, internet çağıyla yeni bir döneme geçer. Geleneksel “panoptikon” süreçlerinde mekan içinde özne gözetilir ve disipline edinilir. İnternetle beraber, mekana hapsedilen, yatay uzamda mekan tanımlayan disiplin ve kontrol mekanizmaları sanal ortama taşınır ve mekan-zaman baskısını ortadan kaldıran yeni bir sürece geçilir. İnternetle beraber, biyo-politik akıl modern dönemden post-modern döneme evrilerek gözetlemeyi zamansızlaştırır. Özne ve toplumsal beden yeni enformasyon ve iletişim teknolojileriyle sürekli kontrol ve denetim altına alır. İnternetin yarattığı yeni medya ortamlarının iktidar yapılarına sağladığı gözetleme, denetleme ve elde ettiği datalar üzerinden stratejiler geliştirme eleştirel yaklaşımlar tarafından yeni bir “panoptikon” çağı olarak ifade edilir: “dataveillance” (Clarke, 2015), “süperpanoptikon” (Poster, 2007), “panoptikon sörf” (Gandy, 1993), “elektronik panoptikon” (Lyon, 2006). Yeni “panoptikon” (gözetleme, denetleme) çağında internet alanı Foucault’nun “panoptikon” kavramsallaştırmasından farklı olarak tanımlanır. Çünkü gözetleme belirsiz ve süreksizdir. Yeni “panoptikon”un öznesi de modern biyo-politik öznenin farklıdır. İnternetin yarattığı sosyalleşme süreçleri özneye daha özgürlük alanlar yaratarak, yeni bir öznellik ekonomisini meydana getirmektedir. Çünkü bu yeni biyopolitik süreçte, asıl gözetlemenin niteliğini belirleyen üretim ve emeğin yeni formülasyonudur. Emeğin yeni formülasyonunda kullanıcının internet mecralarındaki varlığı iktisadi değer yaratma olarak belirmiş, iletişim eş zamanlı olarak üretime dönüşmüştür. Dolayısıyla özgürlük pratiği içinde kendine yer bulan iktidarların sömürü mantığı yeni medya ile toplumsal ilişkileri kendine mal ederek, özgürlük/tahakküm ayırımını daha da iç içe geçirmektedir. Bu bağlamda Negri’nin saptaması, siber alan üzerinde iletişimin özgürlükçü pratiğine daha eleştirel bakmamızı zorunlu kılıyor:

Deleuze ve Guattari’nin dediği gibi, “siyaset felsefesinin temel sorunu hala Spinoza’nın tüm çıplaklığıyla gördüğü (ve Wilhem Reich’in yeniden keşfettiği) bir sorundur. İnsanlar neden kölelikleri için sanki kurtuluşlarıymış gibi canla başka savaşıyor?” Bugün siyaset felsefesinin ilk sorusu direniş ve isyanın olup olmayacağı ya da niçin olacağı değil, isyan edilecek düşmanın nasıl belirleneceğidir. Gerçekten de düşmanı tayin edememek direniş iradesini sıklıkla paradoksal döngülere sokan şeydir. Bununla birlikte sömürünün artık

özel bir yerinin olmadığı ve artık özel farkı ya da ölçüleri belirlenemeyeceğimiz kadar derin ve karmaşık bir iktidar sistemine gömüldüğümüz düşünülürse, düşmanı tayin etmek hiç de azımsanacak bir iş değildir. Düşmanlarımız olan sömürü, yabancılaştırma ve ast-üst ilişkilerinin yol açtığı sıkıntıyı yaşıyoruz ama baskı üretiminin konumunu bilmiyoruz. Ve buna rağmen hala direniyor hala mücadele ediyoruz (Hardt & Negri, 2015, s. 218)

Emeğin yaratıcı ve iletişimsel pratiklerinin küresel iletişim ağında kapitalizmin toplumsala dair olana yönelik genişlemesi çağdaş medyanın sınırlarını daha belirsiz hale getirirken, iktidar ekonomisinin daha heterojen yapısına gönderme yapmaktadır. “Ağ tabanlı *biyoiktidar* ilişkileri ile” (Cote & Pybus, 2014, s. 248) iktidar daha belirsiz hale gelirken, değişken ve esnek kimliklerin içine sızarak toplumsal yarar/politik bilincin karşısına narsist, tekil bireyci kimliklerin oluşmasına neden olmaktadır. Kısaca özgürlük kırıntılarına karşın, internet ortamı toplumsal fabrika³ olarak işliyor ve sermayenin çağdaş hammaddesi olarak toplumsal kültürün sosyal ve politik ilişkilerinin içine sızmaktadır. Dolayısıyla yeni medya ile ortaya çıkan interaktivite, kontrol, gözetim, özgürlük paradoksu internetin hem ekonomi-politik hem de kültürel işlevi olarak çok yönlü ele alınmasını gerektirmektedir. Çünkü “gözetleme ve teşhir küresel ölçekte gerçekleşmekte, herkes görünür kılınmakta, denetim küresel düzeyde olmaktadır. Denetim artık bir devlet egemenliği değil, küresel güçlerin dezenformasyon da yapabilme gücüdür” (Çakır, 2014, s. 332). Ulusal sınırları aşan internetin karakteristik doğasına bu nedenle çok boyutlu eleştirel düzlemde ele alınmalı. “Kimlerin elinde olduğuna, kimlerin denetlediğine, kimler için kullanıldığına bakılmalıdır” (Çakır, 2014, s. 368).

7. Küresel Biyo-Politik Çağda Değişen Medya ve Gerçeklik İlişkisi

Yeni medya ile birlikte üretim-tüketim ve yeniden-üretim süreçleri değişmiş, izleyiciden kullanıcıya, tüketiciden üreten tüketicilere doğru önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Çakır, 2014, s. 382). Böylece dijital teknolojiler yoluyla “emek ve yaşam arasındaki, üretim ve yeniden üretim arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını” (Hardt ve Negri, 2011b, s. 144) görmekteyiz. Üretim alanının maddi olandan enformatik sembolik olana doğru evrim geçirmesi, maddi üretimin emek-zaman ölçümünü yerinden etmesi klasik iktisadın üretim ve tüketim formülasyonlarının sınırlarını da aşındırmaktadır. Arz talep dengesinin niceliksel formunun imaj tüketimiyle nitelik alanına kayması belirsiz emek formülasyonlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Çünkü kapitalizmin değer üretici mantığının gündelik yaşamın içine sızması, en sıradan ilişkilerde bile yer edinmeye çalışması yaşamın değersel anlamının sermayenin çıkarlarını güçlendiren şekilde evrilmesine neden olmaktadır. Kapitalist sermaye mantığının bireyin kişiliğine doğru sızmasının ortaya çıkardığı yeni kesit kapitalist küreselleşmeyle hızlanmış, gerçeklik giderek imajların içine yerleştirilmiş, küresel ölçekte dolaşan sembolik göstergeler, gerçekliğin yerine geçerek kendilerini kişilik performanslarına yerleştirmiştir.

Geleneksel medya döneminde güç ve iktidar dolaylı medya mesajları okuyucu/izleyici üzerinde doğrusal bir etkide bulunma gücünü taşıırken, küresel biyo-politik çağla beraber özneler de siber alanlarda içerik üretimi yapabilme potansiyeline ulaşmış ve oluşturdukları enformasyon ile toplumsala yaratan gerçeklik üzerinde belirleyici konuma gelmiştir. Geleneksel medya döneminde eleştirel/Marksist yaklaşımların iktidar güdümlü “çarpıtılmış iletişim” (Baker, 2015, s. 41) eksenini etrafından medya mesajlarını analiz etmelerine karşın, siber alanlarda her öznenin kendi gerçekliğini yaratma gücüne ulaşması, medya/gerçeklik ilişkisini yeni bir evreye sokmuş ve gerçekliğin ne olduğunu anlamayı güçleştirmiştir. Bu bakımdan küresel boyutta her öznenin siber alanlarda yeni bir gerçeklik yaratma gücü, medya/gerçeklik ilişkisini akışkan,

belirsiz ve sınırsızlaştırmıştır. Siber uzamın küresel biyo-politik iktidar gücü olarak işlev görmesinin yanında, kullanıcıların ağ tabanları üzerinde gönüllü katılım ile kendi gerçekliklerini yaratarak oluşturdukları enformasyon ile aynı zamanda ağ şirketlerine iktisadi değer kazandırmaktadırlar. Bu bakımdan, küresel ölçekteki ağ tabanları yeni bir yönetim akılsallığı bağlamıyla var olurken, kullanıcının yarattığı enformasyon içeriğinin oluşturduğu yeni gerçeklik olgusu, geleneksel medya/izleyici ilişkisini yerinden ederken ağ üzerinde enformasyonun aynı zamanda birikim değerine de dönüşmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel biyo-politik dönemde emeğin kontrolü ve yönetimi için oluşturulmuş yönetim teknolojileri -bu yönetim teknolojileri mekânlar ve yasalar bağlamıyla Foucault tarafından söylemsel yapılar adı altında ifade edilir - dijital çağda, bedenleri, yaşamı kuşatmaz bizzat onu siber alanlarda iktisadi değer oluşturma bağlamıyla serbest bırakır ve katılım için ağ mimarisi sık sık yenilenerek kullanıcının katılımı için cazip hale getirilir. Kullanıcı açısından siber alanın hem toplumsal iletişim hem de sosyal sermayenin inşa edildiği alan olarak kavranması ve bu doğrultuda kullanıcının enformasyon oluşturarak kendi gerçekliğini yaratması mümkün iken, ağ içinde iletişimin niteliğini belirleyen ağ mimarisi ise kullanıcıyı kendi boyunduruğu altına alarak onun oluşturduğu içerik üzerinde sömürücü etkiyi yaratmaktadır.

Geleneksel kitle medyasında iletişimin tek yönlü olarak meydana gelmesi, izleyici üzerinde ideoloji, manipülasyon, dezenformasyon olgularını yaratmaktaydı. Yeni dijital teknolojilerle beraber kullanıcının da içerik üretimi yapabilmesi hem enformasyon üzerinde kullanıcının yükselişini olanaklı kılmış hem de kullanıcının da manipülasyon/dezenformasyon yaratmasının önünü açmıştır. Bu bakımdan medya ve gerçeklik ilişkisi de yeni medya teknolojileriyle büsbütün değişmiştir. Geleneksel medyanın egemen olduğu tarihsellikte medya ve kitle arasındaki ilişkinin hiyerarşik tek yönlü meydana gelmesi, medyanın gerçeklik üzerindeki belirleyici etkisini analiz etmede ideolojik/metinsel analizler ile mümkün iken, güncel dünyada iktidar fenomenlerinin birer ajanına dönüşmüş kullanıcının internet mecrasındaki pratikleri de bizzat gerçekliğin yeniden inşası üzerinde belirleyicidir. Dolayısıyla dijital teknolojilerle içerik üretimine dâhil olan toplumsal öznelerin sosyal mecra pratikleri, gerçeklik ve medya ilişkisini tanımlamada geleneksel anlayışı daha da karmaşık, devingen hale sokmuştur. Bir taraftan gözetleme ile kullanıcı pratiklerini kendi çıkarları doğrultusunda telkine sevk etmeye çalışan dijital mecra iktidarları, diğer taraftan süreksiz içerik üretimin gücüne sahip olan kullanıcı yığınları, gerçekliğin ne olduğunu anlamayı büsbütün zorlaştırmaktadır. Virilio'nun alegorik ifadesiyle çağdaş dijital küresel çağda "dünyanın sonu su baskınlarıyla değil, ses ve görüntü dalgalarıyla gelecektir belki de" (Virilio, 2003, s. 30). Çünkü herkesin sosyal mecralarda konuşması gerçekliğin sesinin boğulmasına yol açmakta, "gerçek enformasyon devriminin aslında sanal dezenformasyonu devrimi (Virilio, 2003, s. 105) yarattığı olgusunu meydana getirmektedir.

Sonuç

Medyanın tarihsel serüveni, ideolojik bağlamda güç ve iktidar ile ilişkisi gerçeklik üzerinde belirleyici erk olarak işlev görürken bu olgu dijital çağda büsbütün dönüşüme uğramıştır. Artık gerçeklik, sadece geleneksel medya yoluyla yukardan doğrusal, kitlelere doğru hareket etmemekte, sanal mecralar yoluyla karmaşık, heterojen, akışkan bağlamda toplumla ilişkiye geçmektedir. Geleneksel medya yolu ile gerçeklik ve kültür üzerinde yönlendirici etki yaratan medya iktidarlarına dijital kullanıcılar da eklenmiştir. Dijital alanlarla kullanıcının yükselişi, enformasyon üretim ve tüketimin sınırlarını süreksizleştirmiş, gerçekliğin zemin kaymasını daha da şiddetlendirmiştir. Küresel

ölçekte hem gerçeklik üzerinde belirleyici olan hem de küresel biyo-politik toplum yaratma işlevi olarak yeni dijital alanlar, kullanıcıya içerik üretim sahası açmış, diğer taraftan kullanıcının ağ pratikleri, ağ şirketlerinin birer hammaddesine dönüşmüştür. Bu nedenle dijital alanlar alternatif sesler için bir alan yaratmış olsa da gerçek yaşamdaki çelişkilerin devamlılığını sürdürmede iktidar yapıları için işlevsel bir araca dönüşmüş, gerçekliğin enformasyon patlamasıyla dijital alanlarda can çekişmesine yol açmıştır.

Her kullanıcının siber uzamlarda kendi gerçekliğini yaratabilme gücü, medya/gerçeklik ilişkisini yeni bir boyuta taşımış, medya yolu ile oluşturulan gerçekliğin ne olduğu sorunsalını daha çetrefilli hale getirmiştir. Bunun yanında, siber alanlarda özel alan ile kamusal alan, iletişim ile üretimin de iç içe geçmesi, enformasyonun birikime, iletişimin üretime dönüşmesine yol açmış, emek üzerinde yeni bir biyo-politik aklın oluşmasına sebep olmuştur. Dijital dünyada üretilen her simgesel pratiğinin toplumsallaşan sermayeye değer kazandırdığı güncel yaşamda, siber alanda dolaşımda olan her sembolik gösterge meta değeri taşımaktadır. Çünkü, “emek ve değer artık biyopolitiktir, çünkü yaşamak ve üretmek birbirinden neredeyse ayırt edilemez hale gelmiştir. Yaşamın tamamı üretim ve yeniden üretimle dolu hale geldikçe, toplumsal yaşamın kendisi bir üretici makine haline geliyor” (Hardt & Negri, 2011a, s. 164). Bu bakımdan siber uzamlarda mikro alanlarda kendi gerçekliklerini yaratan kullanıcıların yaşam pratikleri toplumsal uzamın yeni gerçeklik imgelerini oluştururken siber alanın kolektif enformasyonu da ağ şirketleri için biyo-politik güç oluşturarak toplumsallığın iletişimsel boyutunu sermaye aklına dönüştürmektedir.

Notlar

1 Fenomen (Fransızca: phénomène kelimesinden, Yunanca: phainomena, İngilizce: phenomenon) veya görüngü, duyularla algılanabilen şey. Fenomen kelimesi, bazılarınca sadece şaşırtıcı şeyler için kullanılsa da, genel kullanımda böyle bir anlamı bulunmamaktadır.

Felsefede somut, algılanabilir ve denenebilir olay ve nesne demektir. Bir nesne, olay ya da sürecin nesnel gerçekliğini vurgulayan bir ifadedir. Fenomenoloji terimi ilk kez 1764’de J.H.Lambert tarafından, Yeni Organon (Neues Organon) adlı eserinin dördüncü bölümü Nesnel Görünüşlerin Teorisi’nde ileri sürdüğü görüşü belirtmek için kullanıldı. Kant, fenomeni, 1786 yılında Doğa Biliminin Metafizik Başlangıç Temelleri adlı eserinde, duyularla algılanamayan mutlak gerçek anlamında kullandığı numen terimine karşıt olarak, duyularla algılanabilen şeyler için kullanmıştır.

(<http://www.fenomen.org/fenomenoloji.html>)

2 Burada biyo-politikayı Foucault’dan referansla kullanıyoruz. 17. yüzyılla beraber kentleşmenin meydana gelmesi kent yaşamının sürekliliği ve verimliliği için bir dizi yapısal dönüşümleri zorunlu kılmaktaydı. Veba hastalığına karşı oluşturulan hastanelerin zamanla kurumsallaşması, hijyen ve sağlığa verilen önemin bir tıp dili yaratması, kentin güvenliği için polis teşkilatının kurulması, suçluların kent güvenliğini tehdit etmesine karşın hapishanelerin kurulmasıyla kriminoloji biliminin gelişmesi, verimliliğin artırılması ve sürekliliği için uygunsuz ve sağlıksız olanların iyileştirilmesi için psikiyatri biliminin ortaya çıkması temelde liberal iktisat mantığının sürekliliği için oluşturulmuş kurumsal yapılarıdır. Bu doğrultuda kurumlar aracılığıyla liberal akılsallığı sürdürmek için öznenin kurumsal mekanizmalarla ve yaratılan hakikat söylemleriyle kontrol altına alınması, denetlenmesi, ıslah edilmesi “hakikat rejimlerinin” yaratılmasına sebep oldu. İşte bu doğrultuda bu hakikat rejimleriyle örülen ve kurulan özneler üzerinde meydana gelen iktidar yönetimselliğine Foucault “biyopolitika” adını vermiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Foucault, Biyopolitikanın Doğuşu, 2015

3 Toplumsal fabrika, liberal kapitalist üretim aklının toplumsala doğru genişlemesine gönderme yapan kavramsal çerçeveyi tanımlar. İlk olarak Mario Tronti tarafından kullanılmıştır.

Kaynakça

Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Cilt 4. Baskı). (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki.

Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota : University of Minnesota Press.

- Bagdikian, B. H. (2016). *Yeni Medya Tekeli*. (E. Eminel, Çev.) Ankara: Akılçelen .
- Baley, O. G., Cammaerts, B., & Carpender, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*. (Ç. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kafka.
- Bell, D. (1999). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. New York: Basic Books.
- Bonefeld, W. (2013). *Yıkıcı Akıl ve Olumsuzlama*. (Ö. Yalçın, Çev.) İstanbul: Otonom.
- Bottomore, T. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Ü. H. Yolsal, Çev.) İstanbul: Say.
- Castells, M. (2013). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chevron, N. T. (2014). *Küresel İletişim*. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda*. (E. Hoşsucu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Clarke, R. (2015). *Information Technology and Dataveillance*. Canberra: Ashgate Library .
- Cote, M., & Pybus, J. (2014). Maddi Olmayan Emek 2.0'ı Öğrenme. M. Peters, & E. Bulut içinde, *Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek2014* (D. Öz, Çev., s. 240-270). Ankara: NotaBene.
- Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*. Ankara: Ütopya.
- Deleuze, G. (2013). *Foucault*. (B. Yalım, & E. Koyuncu, Çev.) İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplum*. (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Kafka.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. Ankara: İmge.
- Dursun, Ç. (2014). *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge.
- Dyer-Witheford, N. (2004). *Siber Marx, Yüksek Teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*. İstanbul: Aykırı.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*. Padstow, Cornwall: TJ International Ltd.
- Fiske, J. (2014). Postmodernizm ve Televizyon. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (N. Gürkan, Çev., s. 29-48). Ankara: Pharmakon.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge.
- Foucault, M. (2002). *Toplum Savunmak Gerekir*. (O. Türkay, Dü., & Ş. Aktaş, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Abnormal, Lectures at the College de France 1974...1975*. (G. Burchell, Çev.) London: Verso.
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2012). *Bilme İstenci Üzerine Dersler*. (K. Eksen, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Güvenlik, Toprak, Nüfus*. (F. Taylan, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2015a). *Biyopolitikanın Doğuşu*. (A. Tayla, Çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Fuchs, C. (2014). *Social Media a critical introduction*. London: SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T. Kalaycı, & S. Oğuz, Çev.) Ankara: NotaBene.
- Gandy, O. H. (1993). *The Panoptic Sort: A Political Economy Of Personal Information*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Golding, P., & Murdock, G. (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (N. Gürkan, Çev., s. 49-75). Ankara: Pharmakon.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. S. Hall (Dü.) içinde, *Representation* (s. 13-75). London: Sage Publication.
- Hall, S. (2005). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Dü.) içinde, *Medya, İktidar, İdeoloji* (M. Küçük, Çev., s. 73-122). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hall, S. (2008). Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası. S. Çelenk (Dü.) içinde, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar Uzlaşmalar* (S. Çelenk, & A. Arslan, Çev., s. 85-114). Ankara: DeKi.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011a). *Çokluk*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011a). *Çokluk*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M., & Negri, A. (2011b). *Ortak Zenginlik*. İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, M., & Negri, A. (2015). *İmparatorluk*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı ve Medya-Devlet-Sermaye*. Ankara: İmge.
- Keane, J. (2015). *Medya ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Koloş, U. (2015). *Foucault, İktidar ve Hukuk*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kulak, Ö. (2018). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*. İstanbul: İthakki.
- Lemke, T. (2013). *Biyopolitika*. (U. Özmakas, Çev.) İstanbul: İletişim.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lundby, K., & Ronning, H. (2014). Medya, Kültür, İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (N. Gürkan, Çev., s. 13-27). Ankara: Pharmakon.
- Lyon, D. (2006). *An Electronic Panopticon? A Sociological Critique of Surveillance Theory*. Oxfordshire England: Willan Publishing.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. İstanbul: İletişim.
- Marx, K. (2012). *Basın Özgürlüğü Üzerine*. (Ö. Kulak, & K. Gülenç, Çev.) Ankara: Dipnot.
- McLuhan, M. (2001). *Gutenberg Glaksisi*. (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oranlı, İ. (2012). Biyopolitikanın Doğuşu ve Foucaultcu Eleştiri. *Cogito*(70-71), 39-51.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: İnkılap.
- Özden, Ö. (2016). Biyolojik Ufka Karşı İki Modern: Agnes Heller Ferenc Feher. O. Kartal içinde, *Biyopolitika, Foucault'dan Günümüze Biyopolitikanın İzdüşümleri* (Cilt 2, s. 87-108). Ankara: NotaBene.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) İstanbul: PHOENIX YAYINEVİ.

- Poster, M. (2007). *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Politty Press.
- Poulantzas, N. A. (2000). *State, Power, Socialism*. London: Verso.
- Shoemaker, P., & Rees, S. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. S. İrvan (Dü.) içinde, *Medya, Kültür, Siyaset* (S. İrvan, Çev., s. 97-132). Ankara: Pharmakon.
- Silier, Y. (2016). *Özgürlük Yanılsaması, Marx ve Rousseau* (5. Basım b.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Tekelioğlu, O. (2003). *Foucault Sosyolojisi*. Bursa: Alfa Aktüel.
- Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S., & Çomu, T. (2014). *Toplumsal Paylaşım Ağı facebook*. İstanbul: Kalkedon.
- Tujan Jr., A. (2017). *Lenin's Imperialism in the 21st Century*. Quezon City: Institute of Political Economy.
- Turner, G. (2003). *British Cultural Studies*. London: Routledge.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (B. Özçetin, & D. Özçetin, Çev.) İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis.
- Wayne, M. (2003). *Marxism And Media Studies*. London: Pluto Press.

Rethinking the Relationship Between Media and Reality in Global Biopolitic Digital Age

Murat Özdemir (Res. Asst.)
Şeyma Yıldırım

Extended Abstract

This study focuses on the relationship between media and reality, focuses on the transformation of the relationship between media and reality with the digitalization that has become widespread after the traditional media. While the unilateral hierarchical formation of communication in traditional media creates optimistic (liberal approaches), pessimistic (Marxist approaches) and negotiative (cultural studies) approaches in defining the effect of media on society, culture and social structures, the rise of the user as content producer with the digital age complicates the social presence of the media, in the digital age the object is reduced to both subject. Along with digitalization, a global mass culture has emerged, the field of digital media has gone beyond being just an ideological device, it has infiltrated into social communication, has created a cyber s panopticon dijital and has expanded the scope of capitalist accumulation by transforming the user into an object at the point of creating new accumulation. In this respect, the user, who has been in contact with the media in the digital global age, has been transformed into both the actor and the object of communication, and has undergone a process of bio-political subjectivity by going beyond the manipulation function of traditional media. For now, global communication has created global flows, which are not outside, by interlocking work and leisure, private and public space. Digitalization has included the user in the production of content, the information boom created by everyone's ability to produce content drowned the sound of reality.

The transformation of the media into an integral part of daily life in the social sphere has led to different approaches in defining the relationship of the media with reality. In liberal capitalist history, the liberal main paradigm, in which media is an indispensable institution for social democracy, has been defended by media studies, whereas in Marxist and critical studies, media has been described as an ideological device for the continuity of class society and the continuity of social contradictions. From the point of view of the School of Cultural Studies, the field of media is considered dialectic, and it is expressed as a field of struggle for both the ruling classes and the oppressed groups. In this respect, the relationship between media and reality has been handled in a multi-dimensional context within the context of different studies. On the other hand, with the rise of digital media, the media space has turned into micro production areas, and the user's ability to actively produce content in the media has severed the relationship between media and reality from traditional understanding and has led to the construction of reality both from top to bottom and from bottom to top. The user can no longer be treated as a passive consumer consuming media commodities. The user has also reached the potential to create his own reality and transformed the media-reality relationship into fluidity. Especially with the rise of global communication through digital media, we witness the creation of a global reality and consequently a global culture. Global communication created through digital media has reduced the barriers to communication by eliminating the pressure of time and space. Global communication created through digital media has alleviated the pressure of time and space by reducing the barriers to communication, while the global

dimension threatened local cultures and led to the rebirth of cultural imperialism. In this respect, it has become inevitable to include a global mass culture in the discussions. In addition, the re-emergence of “panopticon” debates through digital media has created a global surveillance phenomenon created by digital media and made the relationship between media and reality more complicated. In the global digital fields, both the introduction of new surveillance techniques and the functionalization of the channels in the context of production and consumption as new areas of accumulation appear as new management devices. In addition to this, the fact that the user becomes active in the channels to produce information has created a three-dimensional problem in digital fields. On the one hand, digital fields, which have become functional for surveillance powers, have emerged as new intangible labor fields of industrial production. On the other hand, users become active by creating their own realities, and the user is able to circulate reality. However, the use of digital fields by the powers of power as a means of management and the functioning of them as a factory without walls as new production areas undermines the user’s activity, and the activity turns into invisible exploitation for the powers. For this reason, the activation of the user in digital fields has made the problem of media-reality more complex and put digital media into the service of the powers of power in the context of management-production. Therefore, the existence of digital fields should be considered as a problematic which needs to be analyzed in many ways. Because digital fields are seen as the channels where production and consumption occur simultaneously, the boundary between production and consumption, the difference between work and leisure time disappear, and the user becomes active and included in information production. In this respect, the ideological context of the media has changed with the existence of digital fields as an industrial production network, and the viewer has become the user, the consumer is the individual who produces and consumes at the same time. In short, users in digital spaces actively create their own realities, leading to the circulation of multidimensional heterogeneous realities, while network practices are transformed into objects of production by digital powers, creating new fields of accumulation in the name of capital. On the one hand, the use of new digital fields by the surveillance authorities in the context of new management techniques, on the other hand, the existence of digital fields as new fields of accumulation in terms of capital powers, undermines the social benefit of digital fields that appear as public spheres. Furthermore, the fact that the user becomes active and causes information explosion has eliminated the fact of a process constructed from top to bottom of reality, causing the ground to shift the reality and causing the uncertainty of reality.

Keywords: Media, Reality, Digital, Communication.

Tez Özeti

Medya ve İktidar İlişkisi Bağlamında Demokrat Parti'nin İlan ve Reklam Politikaları*

Fatma Gökçen Atuk (Arş. Gör. Dr.)
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
fatma.atuk@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6699-1554



Başvuru Tarihi: 11.03.2019
Yayına Kabul Tarihi: 14.10.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.538272>

Öz

Bu çalışmanın amacı, Demokrat Parti (DP) döneminin ilan ve reklam politikalarının, yasal düzenlemeler ve uygulamalar ile, bunların basındaki yansımaları çerçevesinde irdelenmesidir. Bu kapsamda, 1950-1960 yılları arasında yayımlanan en yüksek tirajlı yedi gazetenin (Ulus, Zafer, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Akşam, Vatan) tüm sayıları, Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi Yassıda Mahkemeleri Belgeleri (BCAYMB), İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı sicil arşiv belgeleri, yine konuyla ilgili kitap, makale ve yayımlanmamış tezler incelenmiş ve elde edilen veriler betimleyici yöntem ile irdelenmiştir. Dp iktidarının basında ilan ve reklamlar ile ilgili politikaları, yasal düzenlemeleri ile uygulamaları nelerdi; bunlar hakkında ilgili çevrelerin yorumları, olumlama ve eleştirileri nelerdi; ilan ve reklamlar basın ile iktidar arasındaki ilişkilerde nasıl bir rol oynadı ve bu politikalar DP'nin genel olarak basın politikaları açısından nasıl değerlendirilmelidir gibi sorulara cevaplar aranmıştır. Basının en önemli gelir kaynaklarından biri olan ilan ve reklamlara dair mevzuat ve uygulamalar, bir ülkedeki basın özgürlüğü hakkında önemli anlam taşımaktadır. Zira bunlar zaman zaman, basını denetleme ve baskı altına alma konusunda önemli araçlar haline gelebilmektedir. Böylece bu çalışma, söz konusu dönemde uygulanan basın politikalarını derinlikli bir bakış açısıyla, farklı disiplinler çerçevesinde kapsamlı olarak ele alarak, Türkiye basın tarihi ile ilan ve reklam tarihi çalışmalarına katkıda bulunması açısından önemlidir. Bu yaklaşım ile dönemin basın-iktidar ilişkilerini hem siyasal hem de ekonomik yönleriyle ortaya koymanın yanı sıra, döneme dair eleştirilerde siyasal iktidara odaklı yaklaşımlara alternatif olarak, dönemin basınına da eleştirel bir bakış mümkün olmuştur. DP döneminin basın politikalarına ilişkin genel kanı, 1954'e kadar basın özgürlükleri bağlamında olumlu bir çerçeve çizilirken, 1954'te baş gösteren ekonomik ve buna bağlı olarak sosyal ve siyasal sıkıntılarla birlikte bu olumlu çerçevenin bozulduğu yönündedir. Bu noktada tüm bu çalışmaların temel dayanağı, DP'nin iktidarının ilk dönemlerinde çıkarmış olduğu özgürlükçü basın yasalarıdır. Ancak DP'nin basın politikalarının bu şekilde değerlendirilmesi eksik olmakla birlikte yanıltıcı da olacaktır. Çünkü bu çalışmada elde edilen veriler ışığında görülmüştür ki, 1950-1960 döneminde DP'nin ilan ve reklamlara ilişkin olarak çıkardığı sekiz kararnamenin altısı 1950-1954 yılları arasına, hatta bu altı kararnamenin de beşi DP iktidarının ilk yılına rastlamaktadır. DP'nin ilan ve reklamlarla ilgili yasal düzenlemelerine dair bu basit kronolojik sınıflandırma bile DP iktidarının hem önemli bir ekonomik değer, hem de basın üzerinde önemli bir ekonomik güç olarak ilan ve reklamların farkında olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Türk basın tarihinde basın özgürlüğü açısından oldukça sorunlu bir dönem olarak anılan bu dönem için, yalnız siyasal iktidarın değil, bizzat o dönemin basınının da sorumluluklarının olduğu söylenebilir.

Anahtar Sözcükler: Demokrat Parti, Resmi İlan, Özel ilan, Reklam, İletişim Tarihi, Türk Basın Tarihi.

* Bu çalışma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2010 yılında sunulan "Türkiye'de İlan ve Reklam Politikaları (1950-1960)" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



Dissertation

Announcement and Advertisement Policies of Democrat Party in the Context of Media and Power Relations

Fatma Gökçen Atuk (Res. Asst. Ph.D.)
Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication
fatma.atuk@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6699-1554



Date Received: 11.03.2019
Date Accepted: 14.10.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.538272>

Abstract

The aim of this study is to examine the announcement and advertisement policies of the Democratic Party (DP) period within the framework of legal regulations and practices and their reflections in the press. In this context, all the issues of the highest circulation of seven newspapers (Ulus, Zafer, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Aksam, Vatan) published between 1950 and 1960, the Prime Ministry Republican Archives Yassıada Courts Documents (BCAYMB), the registry archive documents registered to Istanbul Chamber of Commerce, books, articles and unpublished theses were examined and the obtained data were analyzed with descriptive method. What were the policies, regulations and practices of the DP government regarding the announcements and advertisements in the press; what were the comments, affirmation and criticisms of the relevant circles about them; and how they played a role in the relations between the press and the government and how these policies should be evaluated in terms of DP's policies in general. One of the most important sources of income of the press is the legislation and practices on announcements and advertisements, which have a significant meaning about freedom of the press in a country. These can sometimes become important tools for controlling and suppressing the press. Thus, this study then applied in the said period policies depth with a view, comprehensively taking in the framework of different disciplines, announced the date of the press in Turkey and it is important to make a contribution to advertising history work. With this approach, besides the political and economic aspects of the press-power relations of the period, as an alternative to approaches focused on political power in the criticisms of the period, a critical view of the press of the period was possible. The general opinion regarding the press policies of the DP period was that a positive framework was drawn up in the context of press freedoms until 1954, while the economic and social and political problems that started in 1954 deteriorated this positive framework. At this point, the foundation of all these works is the libertarian press laws that the DP has enacted in the early periods of its power. However, the evaluation of DP's press policies in this way is incomplete but also misleading. Because in the light of the data obtained in this study, it was seen that six of the eight decrees issued by the DP in the period of 1950-1960 between 1950 and 1954, and even five of these six decrees coincide with the first year of the DP administration. Even this simple chronological classification of DP's legal regulations on announcements and advertisements reveals that DP was aware of them as both an important economic value and power on the press.

Keywords: Democrat Party, Official Announcements, Private Announcements, Advertisement, Communication History, The History of Turkish Press.

Giriş

Bu çalışmanın konusu DP'nin ilan ve reklam politikalarıdır. DP 14 Mayıs 1950 seçimleriyle iktidara geldikten kısa bir süre sonra, iktidarının ilk aylarında çıkardığı yeni basın kanunları ile geniş bir basın özgürlüğü çerçevesi çizmiştir. Örneğin, 1950 Basın Kanunu "*mukayeseli hukuk bakımından dünyanın en hürriyetperver ve demokrat yasalarından biri*" (Emre, 2001, s. 155) olarak kabul edilmiştir. Ancak daha geniş bir çerçeveden bakıldığında DP'nin, iktidarının henüz ilk zamanlarından itibaren, özellikle ekonomik baskı amaçlı çeşitli uygulamalarıyla, basın çevrelerinde hayal kırıklığı yarattığı, hatta DP iktidarının savunucusu olan tarafları bile şaşırttığı görülmektedir. Demirkent'in (1995, s. 239), "*hükümet- basın ilişkilerinin en talihsiz dönemi olarak*" nitelediği bu dönemin basınındaki hayal kırıklığını Ahmet Emin Yalman, *Vatan'* da 4 Ağustos 1951 tarihli bir yazısında, şöyle özetliyordu:

Bir Abdülhamit, gazete düşmanı olabilir. Gazeteciyi bir taraftan yumrukla ezmeyi, bir taraftan da yem torbasiyle doyurmayı ve susturmayı maksada uygun bir sistem diye telakki edebilir. Fakat beş yıl müddet müstakil gazeteler tarafından feragatle desteklenerek mücadelelerini yapan Demokrat Parti liderleri, böyle geri ve zararlı bir telakkinin seline kendilerini nasıl kaptırabilirler? Türk gazeteciliğini bir yem torbası alemi haline koymak, iffetini, dürüstlüğü, memleket hesabına mücadele kudretini yıkmak gibi bir harekete geçmeğe vicdanları nasıl izin verir, idrakleri buna nasıl meydan bırakır?.

Yalman'ın "yem torbası ile doyurmak ve susturmak" diye bahsettiği, elbette basın üzerinde ekonomik yolla kurulan baskılar idi. Basın, "*kendi ürettiği malı gerçek fiyatı ile satamayan, aradaki farkı başkalarına ödeterek ayakta durabilen, gücünü bağımsızlığı ölçüsünde arttırabilecekken bağımlılığı ölçüsünde yitiren bir demokratik kurum*" (Aktaran: Şenyapılı, 1981, s. 193-194) şeklinde ortaya çıkınca, basın özgürlüğü de yine Tanju'nun deyimi ile, "*yasasal olmanın ötesinde parasal*" bir boyut kazanmakta idi. Nitekim DP, kağıt sıkıntısı, resmi ve sonrasında özel ilanlar ile reklamlar ve devletin örtülü ödenek, devlet bankaları gibi imkanlarını basını kendisine bağlamak, bağlanmayan kesimi de baskı altında tutmak için kullanmıştır.

Bunlardan ilan ve reklamlar, dönem itibarıyla, basının en önemli gelir kaynağını oluşturmuştur. Çünkü Türkiye'de basın, açık veren bir işletme idi ve maliyet fiyatını tamamlayan ve muhtemelen kar sağlayan ise ilan ve reklamlardı (Danışman, 1982, s. 20). Başgil'in (2006, s. 177-178) deyimiyle kendisinden resmi ilanlar ile ilgili tek parti dönemine ait art niyetli uygulamayı kaldırması ve bu iş için resmi gazeteyi kullanması beklenirken DP, siyasette bu sistemin sağladığı inkar edilemez avantajları fark etmiş, bundan faydalanmak istemiştir.

Dolayısıyla, DP'nin basın üzerinde kurmaya çalıştığı ekonomik baskının en önemli parçalarından biri olan resmi ilan ve reklamlar konusu basın özgürlükleri noktasında başlı başına, 1960 sonrasında Basın İlan Kurumu (BİK) gibi yeni bir yapılanmanın doğmasına neden olacak kadar önemli ve yalnız Türk basın tarihini değil, aynı zamanda Türk ilancılık ve reklamcılık tarihini de ilgilendirmesi itibarıyla çok boyutlu bir konudur.

Basının siyasal iktidarlar tarafından ekonomik olarak beslenmesi olgusu, Türkiye'de basının ortaya çıktığı ilk dönemlerden bugüne kadar devam eden bir süreklilik göstermektedir. Ülkede ilk yerli basın faaliyetleri, azınlıkların çıkardığı gazeteler dışında, devlet eliyle başlatılmış, yerli basın, "*devlet basını olarak doğmuştur*" (Altun, 1995, s. 17). Devlet basını olmanın getirdiği bağımlılığa, bir de ülkenin hızla küresel kapitalizme entegre olmaya ve büyük sermayelerin bizzat kendi basınına meydana getirmeye başladığı 1980'lere kadar basının Türkiye'de, kendi kendisini geçindiremeyen bir ekonomik yapıda

olması durumu eklenince, onu sürekli ekonomik desteğe açık hale getirmiştir. Dolayısıyla hem Osmanlı'nın son dönemlerinde, hem de cumhuriyetin ilk dönemlerinde siyasal iktidarlar ekonomik destek veya baskı ile basını denetim altında tutmaya çalışmışlardır. Ancak bununla birlikte Türkiye'de ilan ve reklamlar yoluyla basının beslenmesi uygulamasının geçmişi, resmi ilan kavramının, bu çalışmada kullanıldığı bağlamda ortaya çıktığı, 1928 tarihine¹ kadar gitmektedir.

Danışman'ın (1982, s. 150) verdiği bilgilere göre; resmi ilan kavramının ortaya çıkmasından Resmi ilan kavramının ortaya çıkmasından itibaren, 20 Temmuz 1931'de bu ilanların gazetelere Türk Maarif Cemiyeti kanalıyla dağıtılmasını öngören kararnameye kadar olan zaman diliminde, bu konuda hiçbir yasal düzenleme veya kayda bağlı olmayan küçük ilancılar, özel ilanlar ve reklamlarla birlikte resmi kurum ve kuruluşların ilanlarını toplayıp, pazarlık yoluyla gazetelere verirlerdi. Bir dönem Anadolu Ajansı (AA) tüm bu küçük ilancıları organize etmiş, resmi ilanların gazetelere tek elden dağıtımını sağlamıştır. 20 Temmuz 1931 tarihli kararname ile ise resmi ilanların dağıtımını işi Türk Maarif Cemiyeti Resmi İlan Bürosu'na havale edilmiştir. "*Varidatının tezyidine ve cemiyetinin inkişafına medar olmak üzere*" Ankara, İstanbul ve İzmir'de yayımlanan resmi ilanlara aracı olmak için cemiyet, özel bir şirket kurmuş, bu şirket 1943 yılına kadar resmi ilan dağıtımını yapmıştır. Şirketin, dağıtımına aracı olduğu ilanlar, yalnızca bedeli hazineden ödenen ilanlardı. Bu tarihten itibaren resmi ilanların hangi kanalla, hangi usullerle dağıtılıp yayımlanacağı kararnamelerle tespit edilmiş, bu sistem 1961'de Basın İlan Kurumu'nun kuruluşuna kadar devam etmiştir.

Tüm bu süreçte, ilan ve reklam dağıtımını işinin oldukça sorunlu bir şekilde devam ettiğini gösteren birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin, AA 1925'te yapılan statü değişikliği ile şirketleşirken, şirket içtüzüğünün birinci maddesinin verdiği yetkiye dayanarak 1927-1936 yılları arasında İstanbul'da Beyoğlu İlanat ve Afişaj Muamelatı (BİAM)'nı kurmuş ve ilancılık yapmış; ancak beklediği geliri hiçbir zaman elde edemediği ve personelinin zimmetine para geçirdiği gibi iddialar ve sonrasında soruşturma ve mahkemeler nedeniyle bu kuruluş AA'nın başına ciddi sorunlar açmıştır (Alemdar, 2001, s. 152).

Aynı şekilde, tek parti döneminin Matbuat Umum Müdürlerinden Server İskit'in "*Mussolini İtalya'sından, Hitler Almanya'sından ve Stalin Rusya'sından daha hoşgörölü, ama onlar gibi devletçi bir rejim sayılan Kemalizmin telkin ve propaganda organı*" olarak tanımladığı (Aktaran: Arıkan, 1999, s. 50) tek parti dönemi basını,

Çok partili döneme gelindiğinde tamamen CHP'ye bağımlı durumdaydı. Radyo ve Anadolu Ajansı devlet bütçesinden aldıkları parayla yaşıyorlardı. Gazeteler ise kağıt tahsisi, makine ve malzeme ithali açısından iktidarın kararlarına bağıydılar. İlan gelirleri de iktidarın kontrolündeydi. Çünkü resmi ilan olduğu gibi kamu iktisadi teşekküllerinin reklamları da iktidarın emriyle dağıtılıyordu. Gazeteler ancak İstanbul'dan topladıkları peşin satış parasıyla yaşadıklarından resmi ilan olmadan ayakta kalmaları imkansızdı. CHP döneminde satışı diğerlerinden az olduğu halde partinin sözcüsü Ulus hepsinden fazla ilan alıyordu. CHP'nin desteğiyle 1947'de çıkan Tanin ve Memleket'e de yüksek ilan tahsisi yapılmıştır (Koloğlu, 2006, s. 124).

Ankara'da CHP'nin yayın organı olan *Ulus*'da çalışan bir gazeteci bu durumu şöyle anlatmaktadır: "*Resmi ilanların Ulus Gazetesi'ne akını öylesine bir hal almıştı ki, artık bizlerin haber çıkarmamıza, yazı yazmamıza gerek kalmamıştı. Çünkü gazetede bu haber ve yazıları koyacak yer yoktu*" (Salman, 1978, s. 13). İkinci Dünya Savaşı yıllarında Ankara'da yalnızca hükümete dair haberleri veren, bir tür resmi haber bülteni şeklinde tek yapraklı

bir gazete çıkarılmaya başlanmış; daha sonra *Ulus*'un ilanlarının bir kısmı *Ankara Akşam Haberleri* adındaki bu gazeteye aktarılmış, gazete dört yapraklı hale getirilmiştir.

Yine, Başbakan Şükrü Saraçoğlu döneminde, resmi ilan fiyatlarına önemli miktarda zam yapıldığı, bu zammın bir kısmının gazetelerde çalışanlara yansıtılması şartının konulduğu, bazı gazetelerin bu şarta uyduğu, bazı büyük gazetelerin ise uymadığı bilinmektedir (Bilginer, 154).

DP ilan ve reklamlarla ilgili olarak yaşanan tüm bu sorunları muhalefeti boyunca birçok mecrada eleştirmiştir. Bununla birlikte ilerleyen dönemde, DP'nin daha önce eleştirdiği bu konularda geçmişten aldığı mirası devam ettirdiği söylenebilir.

Bu çalışma ile sözü edilen dönemde uygulanan ilan ve reklam politikaları derinlemesine bir bakışla, farklı disiplinler çerçevesinde ele alınmış; hem Türk basın tarihindeki, hem de Türkiye'de ilan ve reklam tarihindeki önemli bir eksiklik giderilmeye çalışılmıştır. Konuya ekonomi, siyaset, tarih, hukuk ve iletişim gibi farklı disiplinler çerçevesinden bakış, olguların farklı boyutlarıyla ortaya konması bakımından işlevseldir. Bu yaklaşım ile dönemin basın-iktidar ilişkilerini hem siyasal hem de ekonomik yönleriyle ortaya koymanın yanı sıra, döneme dair eleştirilerde siyasal iktidara odaklı yaklaşımlara alternatif olarak, dönemin basınına da eleştirel bir bakış mümkün olmuştur. Çalışmanın bir diğer önemli yanı, ilk defa bu çalışma kapsamında 27 Mayıs Darbesi sonrasında kurulan ihtilal mahkemesinin yürüttüğü davalardan biri olan "besleme basın davası"na ait, yakın zamana kadar devlet arşivlerinde gizli tutulan, belge ve tutanakların incelenmiş, değerlendirilmiş olmasıdır.

Çalışmada, 1950-1960 döneminde yayımlanan ve dönemin en yüksek tirajlı gazeteleri olan yedi gazetenin (*Ulus*, *Zafer*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Cumhuriyet*, *Akşam*, *Vatan*) tüm sayıları, Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi Yassıada Mahkemeleri Belgeleri (BCAYMB), İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı sicil arşiv belgeleri, yine konuyla ilgili kitap, makale ve yayımlanmamış tezler incelenmiştir. Bu belgelerden sadece ticari sicil belgelerine ulaşmada zorluklar yaşanmıştır. 1950-1960 yılları arasında faaliyet gösteren ilancılık ve reklamcılık şirketleri hakkında yapılan ticari sicil araştırmasında sözü edilen bu şirketlerin yalnız birkaçının sicil kayıtlarına ulaşılabilmiştir.

Demokrat Parti Dönemi'nde Türkiye'de İlan ve Reklam Politikaları

İktidarı boyunca DP ilan ve reklamlarla ilgili olarak sekiz kararname çıkarmıştır. Bunlardan yalnız biri özel ilan ve reklamlarla ilgili olup diğerleri resmi ilan ve reklamlarla ilgilidir. İktidarının ilk ayında çıkardığı kararname ile daha önce *Ulus*'a verilmekte olan resmi ilanları kendi yayın organı olan *Zafer*'e aktarmış, yoğun eleştiriler üzerine hemen ardından yayımladığı bir kararname ile "*Zafer*" adını kararnameden çıkarsa da uygulamada bir farklılık olmamıştır. Sonrasında aynı yıl çıkardığı bir kararname ile ilan dağıtımında eşitlik sağlayan ilkeler getirirse de 1951'de çıkardığı bir başka kararname ile ilan dağıtımını başbakanlığın sorumluluğuna vermiş ve dağıtım konusunda tarafsızlıktan uzaklaşmanın yolunu açmıştır. Yine 1951'de çıkarılan bir kararname ile radyoda ilan ve reklamların tarifelerine de düzenleme getirmiştir. 1953'te çıkarılan kararname ile gazeteler kategorilere ayrılmış ve ilan dağıtımı uygulamada somut, adilane gerekçelere dayanmaksızın oluşturulan bu kategoriler dahilinde yapılmıştır. 1958'de çıkarılan yeni bir kararname ile ilan ve reklamlar konusu yeni bir boyuta ulaşmış, zira bu kararname ile özel ilan ve reklamların dağıtımı da, resmi ilan ve reklamlar gibi, hükümet yetkisine bırakılmıştır. 1959'da çıkarılan son kararname ile ise resmi ilan ve reklam dağıtımında

puan sistemi kabul edilmiş fakat yine uygulamada gazetelerin puanlamaları konusunda taraflı davranıldığı görülmüştür.

1950-1960 yılları arasında DP'nin resmi ilan ve reklam politikalarını hukuki düzenlemeler kadar meclis ve basından da takip etmek mümkündür. Bu kaynakların yanı sıra Yassıada Mahkemeleri "besleme basın davaları" belge ve tutanakları da, DP'nin resmi ilan ve reklam politikaları konusunda gizli resmi yazışmalar, kişisel not defterleri, özel mektuplar gibi tarihi belgelere toplu halde ulaşabilmeye imkan sağlamaktadır.

Muhalefet on yıllık dönem içerisinde bu kararname ve uygulamaları pek çok açıdan ve çeşitli yollarla eleştirmiş ve sorgulamıştır. Basında sık sık konuyla ilgili tartışmalar yer almış, muhalefet partisi üç kez sözlü soru, bir kez gensoru ve bir kez de meclis soruşturması önergesi ile konuyu meclis gündemine taşımıştır.

DP Dönemi'nde İlan ve Reklamlarla İlgili Kararnameler, Uygulamalar ve Bunların Mecliste ve Basında Yankıları

DP'nin iktidara geldikten sonra resmi ilan ve reklam ile ilgili ilk düzenlemesi 11 Haziran 1950 tarihli 3/11330 sayılı kararname olmuştur. Tek parti döneminde 2490 sayılı kanuna² dayanarak 22 Şubat 1938'de çıkarılan 2/8240 sayılı kararname ile bedeli 15.000 lirayı aşan ilanların mahalli gazetelerde, kanunda sözü edilen "devlet merkezinde çıkan gazete" olarak *Ulus* ile İstanbul ve İzmir'de çıkan gazetelerden birinde yayımlanacağı kabul edilmişti. İktidara gelişinin henüz ilk ayında DP hükümeti 3/11330 sayılı kararname ile bedeli 15.000 liradan yüksek bütün resmi ilanları *Zafer*'e aktarmıştır.

DP'nin bu hareketi hemen tepki görmüş, eleştiriler dönemin basınında geniş yer bulmuştur. Eleştiriler üzerine çok kısa bir süre sonra yeni bir ile, sözü edilen kararnamede düzeltmelere gidilmiş, 27 Haziran 1950'de karara bağlanıp 4 Temmuz 1950'de yayımlanarak yürürlüğe giren bu kararname, bir önceki kararnameden "Zafer" adını çıkarmış, eleştirileri yumuşatmıştır.

Nitekim *Ulus* ("Resmi ilanlar için yeni karar", 5 Temmuz 1950) 11 Haziran 1950 tarihli kararnameyi "Hükümet bu kararıyla, icraatını övmiyen, hattâ beğenmediği işlerini tenkideden gazeteleri ilân gelirinden mahrum bırakmak suretiyle tehdit etmek yolunu tutmuştu" diye eleştirirken, aynı yazıda 4 Temmuz 1950 tarihli kararnameyi "Bu haksızlığı açıkça göz önüne koyan neşriyatımız üzerine Hükümetin yeni bir kararname çıkararak eski kararını iptal ettiğini memnurlukla görmekteyiz" diye kamuoyuna müjdelemekteydi.

İkinci kararname ile hükümet eleştirileri bir süreliğine yumuşatmıştır ancak uygulamada *Zafer*'in ayrıcalıkları dikkat çekmektedir. Öymen (2004, s. 634) anılarında, DP'nin iktidara gelmesinin hemen ardından *Zafer*'in "büyük bir gelişme hamlesi" içine girdiğini, "muhalefetteki güçlüklerinin acısını bir an önce çıkarmak ister gibi, kendine bir bina yaptırmaya başladı"ğını anlatmaktadır: "Zafer'in maddi imkanları artık artmıştır; hem yer açısından rahatlayacak, hem de yayın kalitesini arttıracaktır". Öymen, "bir gazetenin maddi imkanları, o zamanın koşulları içinde nasıl artar?.. Bunun başlıca üç maddelik bir yanıtı vardır" diyerek *Zafer*'in "gelişim hamlesi"nin maddi kaynaklarını açıklamaktadır:

Gazetelere verilen ilanların büyük bir kısmı, kamusal alandan geliyordu. Özel teşebbüs daha yeni yeni geliyordu. Kamusal alandaki ilanların bir kısmı, devlet dairelerinin ihale ve duyuru gibi işler için verdiği resmi ilanlardı. Bir kısmı da başta kamu bankaları olmak üzere -o zamanki adıyla- iktisadi devlet teşekküllerinin (KİT'lerin) kendi mal ve hizmetlerini satmak için verdiği reklamlardı. Bunların hepsinin dağıtımı, hükümetin elindeydi... Zafer de, artık iktidar gazetesi olduğuna göre, bundan aslan payını almaya başlamıştı.

Öymen *Zafer*'in maddi kaynaklarının ikincisinin yine hükümetin elinde olan kağıt tahsisi ve üçüncüsünün de hükümetin devlet dairelerini bazı gazete ve dergilere abone ettirmesi olduğunu belirtmekte ve eklemektedir:

Demokrat Parti'nin bu ilan-reklam ve kağıt-abone politikası, Zafer'i canlandırıp mal mülk sahibi etmekle kalmıyordu. Ben tarafsızım diyen bazı gazeteleri de zaman içinde bazı manevralar yapıp , fiilen iktidar destekçisi haline gelmeye özendiriyordu. Sadece o da değil... Gazete sahibi olmayan bazı kişileri de iktidar destekçisi birer gazete kurup sahipliğini yapmaya heveslendiriyordu.

Gerçekten de, DP iktidarının ilerleyen dönemlerinde başka matbaalarda basılan, tirajları itibariyle çok küçük, ancak resmi ilanlarla yaşayabilen ve buna rağmen devlet dairelerinin abone edildiği onlarca gazetenin ortaya çıktığı görülecektir.

Resmi ilan ve reklamlar ile ilgili bir sonraki düzenleme Bakanlar Kurulu'nca 13 Eylül 1950'de karar altına alınıp, 2 Ekim 1950'de yürürlüğe giren 3/11793 Sayılı Kararname (Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yassıada Adalet Divanı Yüksek Mahkeme Evrakı { BDAGMCA, YADYME }, t.y. , 10. 9. / 317 985 1) olmuştur.

Yeni kararname resmi ilan ve reklamlardan faydalanabilecek gazeteler için sahip olmaları gereken birtakım vasıflar belirlemiş, belirtilen vasıflara sahip gazetelerin resmi ilan ve reklamlardan eşit şekilde faydalanabileceğini öngörmüştür. Ancak uygulamanın, kararnamenin öngördüğü eşitlik ilkesi dahilinde gerçekleşmediği görülmüştür. 27 Mayıs sonrasında Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı (TBBRTİLO) Umum Müdürlüğü'nden alınan dağıtım listelerinden (BDAGMCA, YADYME, t.y., 10. 9. / 317 985 3) anlaşıldığı üzere, İstanbul'da yayımlanan gazeteler için kararname esaslarına göre dağıtım yapıldığı ancak Ankara'da DP organı olarak yayın yapan *Zafer* ve *Zafer Akşam Postası*'na beş aylık bir dönem için 270.884.78 lira resmi ilan bedeli olarak verilirken, *Ulus*'a aynı zaman diliminde 138.191.44 lira verildiği, rakamların Ankara'daki diğer gazeteler için de, taraftar veya muhalif olmaları durumuna göre, aynı şekilde eşitsizlik taşıdığı görülmektedir. Öte yandan kararnamenin getirdiği "eşitlik" ilkesi de başlı başına bir eleştiri konusu olacaktır. Resmi ilanlardan beklenen fayda itibariyle, bu ilanların her gazeteye eşit olarak değil, tiraj durumuna göre, en çok okunan, dolayısıyla en çok kişiye duyurma işini en ucuz şekilde gerçekleştirebilecek gazetelere dağıtılması gerektiği belirtilecektir.

Kararnamede dikkati çeken ve en çok eleştirilen yönlerden biri de resmi ilan kavramını oldukça genişleten 1. madde olmuştur. *Cumhuriyet*, bu kararname ile resmi ilanların kapsamının fazla genişletildiğine değinmekle beraber, bu yolla yapılan haksızlık ve adaletsizliğin de büyütüldüğünü yazmıştır ("Basınımızın Yeni Derdi: Resmi İlanlar Meselesi", 9 Şubat 1951).

Kararname yalnız merkezdeki gazeteler tarafından tartışılmamış, tartışmalara taşradaki gazeteler de katılmıştır. *Ulus* 6 Ocak 1951'de ("Gene Resmi İlanlar Meselesi") Eskişehir'de çıkmakta olan *Ses Işık*'ın 4 Ocak'ta başbakana hitaben yayımladığı açık mektuba atıfta bulunarak, resmi ilanlar konusunda Ankara dışındaki haksız uygulamalara örnek olarak Eskişehir'deki uygulamayı ihbar etmiştir. *Ses Işık*'ın bu mektupta belirttiği üzere Eskişehir'de üç gazete bulunmaktaydı. Valilik bunların baskı adetlerini tesbit etmiş ve *Demokrat Eskişehir*'in 1250 nüsha bastığını ve 650 abonesinin olduğunu ve diğerlerinden fazla satış yaptığını bildirmiş, bunun üzerine Basın Yayın Genel Müdürlüğü tarafından resmi ilanların bu gazeteye verilmesi kararlaştırılmıştı. Ancak daha sonra *Ses Işık* vilayete kendi tirajının yanlış tespit edildiğini, aslında tirajlarının 1596 olduğunu ve 250

abonesinin bulunduğunu bildirmiş ve resmi ilan dağıtımının bu doğrultuda yeniden düzenlenmesini istemişti. Buna rağmen ilanlar hala *Demokrat Eskişehir*'e verilmekte olduğundan *Ses Işık* tekrar valiliğe müracaat etmiş, ne şekilde hareket edilmesi gerektiğini sormuş ancak mektuba göre “sudan bir cevap” almıştı. *Ses Işık*'ın iddiaları bu kadarla kalmıyordu. Gazeteye göre, kendisinin 50 kuruştan yayımlamaya hazır olduğu resmi ilanlar için *Demokrat Eskişehir* 150 kuruş almaktaydı. *Ulus*'un aynı yazıda belirttiği üzere, Isparta'da da İktisadi Devlet Teşekkülleri'nden birine ait resmi ilan *Isparta* adlı gazetede 100 liraya yayımlanırken, aynı ilan *Zafer*'de 750 liraya yayımlanmaktaydı.

6 Şubat 1951'de *Ulus* (“İlanlar İçin Gizli Emir”), konu hakkında bir başka usulsüzlük iddiasında bulunmuş, başbakan adına müsteşar imzasıyla İzmir Valiliği'ne bir “gizli emir” verildiğini ihbar etmiştir. Habere göre bu “gizli emir” şöyle idi:

20.9.1950 tarih ve 7613 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan 13.9.1950 tarih ve 3-11793 sayılı Bakanlar Kurulu kararının 4. maddesinin F fırcasında yazılı eşit vasa ve revaç bakımından Yeniasır, Demokrat İzmir gazetelerinin diğer gazetelerden daha üstün olduğu anlaşılmış olduğundan mezkur kararın 1. maddesinde yazılı teşekküller ilanlarının bu gazetelere verilmesi lazımdır. Gereğinin ona göre ifasını rica ederim

Ulus aynı yazıda bu “gizli emir” vesilesiyle son kararnameyi ve uygulanma şeklini başka bir boyutu ile eleştirmiştir:

Bakanlar Kurulu kararının dördüncü maddesi, münhasıran İstanbul gazetelerine aittir. İstanbul'dan başka yerlerdeki gazeteler ise kararnamenin üçüncü maddesinin şümulü içindedirler ve hiçbir kayda tabi değildirler. Eğer bu emirde kendi gazetelerine bir ilan inhisarı ve faydası sağlamak gibi bir niyet ve maksat yoksa o takdirde lütfen maddenin diğer fıkralarını da tatbik etsinler. Çünkü bu fıkraların ihtiva ettiği şartların topyekün tatbiki lazımdır. Mesela aynı maddenin diğer fıkralarında ilanın çıkacağı gazetenin rotatif makinede basılmış olması kaydı da belirtilmektedir. Teveccühe mahzar olan Demokrat İzmir gazetesi ise düz makinede basılan bir gazetedir. Görülüyor ki, Bakanlar Kurulu kararının sarih hükümlerini ve ruhunu tağyir ve tahrif için emrin gizli verilmesinden başka çare bulunamamıştır.

Bu ve benzeri örneklerden anlaşıldığı üzere, DP'nin resmi ilan ve reklam politikaları, bunların dağıtımını noktasındaki haksızlıkların ötesinde, bir yolsuzluk konusu haline gelmiştir. Nitekim arkadaşları ile birlikte resmi ilanların dağıtımında yolsuzluk bulunduğu hakkında meclis soruşturması açılmasını isteyen Ferit Melen, önergenin tartışıldığı 31 Mayıs 1952 günü meclis oturumunda söz alarak, durumu “Bugün tevzi edilen resmi ilan değil, onun bedelidir. Kolektif Ortaklık eliyle dağıtılan ilan 3, 5 milyona baliğ olmaktadır” (“Muhalefetin, Resmi İlanlar İçin Meclis Tahkikatı İsteği Reddedildi”, *Vatan*, 31 Mayıs 1952) şeklinde özetlemiştir. DP iktidarının bundan sonraki yıllarında da resmi ilan ve reklamların dağıtımını konusunda durum değişmemiştir.

Tartışmalar sürerken DP ilan ve reklam gelirlerini artırmanın yeni yollarını aramaya devam etmiştir. 27 Ocak 1951'de çıkarılan yeni kararname ile radyolar da ilan ve reklamlara açılmıştır. Türkiye'de, İstanbul'da 1927'de, Ankara'da bundan birkaç yıl sonra kurulan özel radyo istasyonlarının özel ilan ve reklam aldıkları, ancak bu radyo istasyonlarının yayın güçlerinin çok düşük olması ve dinleyicilerinin az olması nedeniyle çok az sayıda reklam alabildikleri bilinmektedir (Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, 1983, s. 1663). 1938'de çıkarılan bir kanunla radyo işletme yetkisi devlete verilmiş ve radyoda reklam yayını kaldırılmıştı. Bundan sonra 1939 ve 1940'da radyo ile ilgili kanun değişikliğe uğradı, ancak resmi ilan ve bildirimler dışında radyoda reklama yine yer verilmemişti.

Bu tarih, ülkemizde radyo reklamcılığının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. DP iktidar dönemi boyunca radyoyu hükümet dışında diğer tüm unsurlara kapatmış, radyoyu bir hükümet sözcüsü olarak, değişen koşullar içerisinde, değişen uygulamalarla kullanmıştır³. Radyonun partizanca uygulamalarına ilan ve reklamlar da zaman zaman konu olmuştur. Bülent Ecevit 28 Şubat 1958 tarihli bir konuşmasında hükümetin muhalefeti radyodan yeterince yararlandırmadığını, radyo ilanları konusuna da değinerek, şu örnek üzerinden belirtmiştir (Aktaran: Albayrak, 2004, s. 390):

Demokrat Parti Grubu'nun toplantı ve çağrılarını haber olarak verdiği halde bizim çağrılarımızı, haber şöyle dursun, ücretli ilan olarak bile yayınlamamaktadır. Yaz ortasında meclis, Cumhuriyet Halk Partisi Grubu tarafından olağanüstü toplantıya çağrıldığı sırada, acele bir toplantımızın ilanını, bir amme müessesesi olan radyo, devlet radyosu, geri çevirmiştir ve bizim meclis faaliyeti ile ilgili ilanımızı okumayı reddettiği saatte Gençlik Parkı'ndaki bir pavyonun striptease ilanını okumuştur.

Daha önce de sözü edildiği gibi resmi ilan ve reklamlar ile ilgili tartışmalar sık sık meclis gündemine de girmiştir. İlk olarak 7 Şubat 1951'de CHP Kars Milletvekili Sırrı Atalay, Başbakan Adnan Menderes'e yönelik sözlü sorular ile konuyu meclis gündemine taşımış, resmi ilanların İstanbul'da ayrı, Ankara ve İzmir'de ayrı usullere bağlanması konusu ile Ankara ve İzmir'de çıkan gazetelere verilen resmi ilan ücretleri hakkındaki eleştirilere cevap istemiştir (TBMM Tutanak Dergisi {TBMM TD}, 7 Şubat 1951, Cilt 5, s. 59).

Böylece iktidara tüm eleştirilere ilk ağızdan cevap verme şansı doğmuş, oturumda başbakan adına konuşan Başbakan Yardımcısı Samet Ağaoğlu birinci soruyu sözü geçen kararnamede yalnız Ankara ve İzmir'in ayrı tutulmadığı, ayrımın İstanbul ve İstanbul dışındaki tüm illerde çıkan gazeteler şeklinde yapıldığı, ancak bunun Ankara ve İzmir'in ayrı bir rejime, İstanbul'un ise ayrı bir rejime tabi olduğu anlamına gelmediğini ve sözü edilen ayrı uygulamanın nedeninin de kararnamenin 4. maddesine dayandığı şeklinde açıklamıştır. Ağaoğlu'nun, konuşmasının devamında belirttiği üzere, sözü geçen kararnamenin 4. Maddesi, ilan ve reklamların İstanbul'da çıkan gazetelerde yayımlanması için bazı şartlar koymuştur ve bu şartlardan biri de gazetelerin rotatifte basılmasıdır. Ağaoğlu'nun açıklamasına göre, Ankara ve İzmir de dahil olmak üzere İstanbul'dan başka şehirlerde rotatifte basılan gazete sayısı çok azdır ve sözü edilen kararnamenin 4. maddesinde İstanbul'da basılan gazeteler için rotatif şartı getirilmesi hem diğer illerdeki gazetelerin de resmi ilanlardan adil şekilde faydalanabilmesini temin etmek, hem de resmi ilanlar yoluyla ileri tekniğe sahip gazeteciliği teşvik etmek amacını taşımaktadır.

Samet Ağaoğlu ikinci soruya cevap olarak ise, Ankara ve İzmir'de çıkan çeşitli gazetelere verilen resmi ilan bedellerine dair bazı rakamlar vermiş, 1950'den 1951'e kadar olan bir yıllık süre içerisinde, bu sürenin yedi ayı DP iktidarına ait olmak üzere, Ankara gazetelerinden *Ulus*'a 370.751, *Zafer*'e 298.192 lira; İzmir gazetelerinden muhalefete mensup *Anadolu*'ya, DP'ye mensup *Demokrat İzmir*'den 21.000 lira daha fazla ilan verildiğini belirtmiştir.

Tartışmalar ve karşılıklı suçlamalar gazete sütunlarında devam ederken yeni bir kararname çıkarılmış, 4 Temmuz 1951'de karara bağlanıp 1 Ağustos 1951'de yürürlüğe giren 3/13294 Sayılı Kararname (BDAGMCA, YADYME, t.y. , 10. 9. / 317 985 1) ile 13 Eylül 1950 tarihli kararname yürürlükten kalkmıştır. Yeni kararnamenin getirdiği düzenlemeler, iktidarın, eleştirileri göz önüne aldığı işaretidir. 3/11793 sayılı kararnamedeki 'gazetelerin rotatifte basılmaları' ile altı aylık müddet kaydı bu kararname ile kaldırılmıştır. Bununla birlikte önceki kararname gazete ve dergiler arasında eşitlik kabul ederken, yeni kararname resmi ilan ve reklamlardan faydalanacak gazetelerin

tespitini başbakanlığın takdirine bırakmıştır. Ancak bu hali ile yeni kararname resmi ilan ve reklamlar konusunda eleştirileri durdurmak bir yana, yeni tartışmalar başlatmıştır.

Kararname tıpkı diğerleri gibi özellikle muhalefet saflarından yoğun eleştiri almıştır. Hem *Cumhuriyet* Baş Yazarı Nadir Nadi, hem de *Hürriyet*, kararnamenin kabul edilmesinden bir ay sonra yürürlüğe girecek olmasını, bu bir ay içerisinde hükümeti eleştirmeye devam eden gazetelerin bu dağıtımda uygun görülen ilanlarının bir ay sonra kesilebileceği anlamına geldiği şeklinde eleştirmişlerdir (“Yandan Baskı”, *Cumhuriyet*, 2 Ağustos 1951; “Resmi İlanların Tevzi Şekline Dair Hükümetin Aldığı İsabetsiz Karar”, *Hürriyet*, 3 Ağustos 1951).

Kararname ve onun getirmiş olduğu dağıtım sistemi konusunda en çok eleştirilen noktalardan biri de, rotatifte basılmak kaydının kaldırılması üzerine, resmi ilanlardan pay alabilmek amacıyla kısa sürede birçok küçük gazetenin bir anda ortaya çıkmasıdır. Nitekim 8 Ocak 1952’de *Hürriyet* (“Resmî İlân Tevziyatında Yolsuzluk”), daha önce *Kudret* ve *Ulus*’da yayımlanan bir haberi tekrar yayınlayarak dikkatleri bu noktaya çekmiştir:

Bütün Türkiye’de satışı olmıyan, fakat sırf ilân almak için neşriyat yapan ve ismi bile işitilmeyen 100 den fazla gazete çıkmıştır. Bu durum yüzünden müteahhitler ilânların nerelerde neşredildiğini bilmemekte ve şaşkınlık içinde bulunmaktadırlar. Büyük bir kısmı münakaşalara iştirak edememekte, iktidarın desteklediği ve bilvesile haberdar olan kimseler işe bir misli fiyat vererek işleri almaktadırlar. Biz bir ay kadar önce böyle büyük bir suiistimali ortaya atmış, Düzce’de yapılacak bir yolun ilânının okunmayan gazetelerde neşredilmesinden dolayı kimsenin haberdar olmadığını ve azamî 150 bin liraya yapılacak bu işin münakaşaya iştirak eden tek müteahhide tam 531.000 liraya ihale edildiğini ifşa etmiştik.

Kararnamenin yürürlüğe girdiği tarihten itibaren 1951, 1952 ve 1953 yıllarında resmi ilan dağıtımının uygulamada nasıl devam ettiğini anlamak için yine *Zafer*, *Zafer Akşam Postası* ve *Ulus* arasındaki karşılaştırmaya bakmak yeterli olacaktır. Bu üç yıllık zaman diliminde *Zafer* ve *Zafer Akşam Postası* 1951’de 506.972.22, 1952’de 711.207.20 ve 1953’te 797.542.89 lira alırken; *Ulus* 1951’de 216.353.17, 1952’de 130.422.68 ve 1953’te 108.940.01 lira almıştır. *Zafer* ve *Zafer Akşam Postası*’nın aldığı miktar yıldan yıla artarken, *Ulus*’un aldığı miktar azalmıştır. Aynı belgelerden (BDAGMCA, YADYME, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 317 985 1 9), İstanbul ve İzmir’de de DP’yi destekleyen gazetelerin diğerlerine göre fazla miktarda resmi ilan aldığı görülmektedir. Örneğin İstanbul gazetelerinden *Milliyet* ve *Son Posta* tiraj bakımından *Cumhuriyet*, *Vatan* ve *Dünya*’dan daha geride olmasına rağmen resmi ilanlardan daha fazla pay almıştır. Bundan başka *Yeni Sabah*’a 1951’de 92.126, 1952’de 63.799 lira resmi ilan bedeli verilirken, 1953’te gazetenin DP lehine yayın yapmaya başlamasının ardından 229.051 lira verildiği görülmektedir. Gazetenin bir önceki yıl aldığı miktar ile karşılaştırıldığında, 1953’te aldığı miktarın ne kadar yüksek bir miktar olduğu ve bu miktarda bir resmi ilan almayı hak edecek tiraj artışını bir yıl gibi kısa bir sürede sağlayamayacağını tahmin etmek çok zor olmasa gerektir. Tüm diğer örnekler DP’nin, kağıt üzerinde tirajı esas alan adil bir düzenleme olduğunu iddia ettiği kararnameyi, uygulamada yine kendisinin ihlal ettiğini göstermektedir.

Gelişmeler devam ederken, muhalefetin iktidar ile mücadelesi yalnız basında değil hukuki düzlemde de şiddetlenerek artmıştır. Trabzon Milletvekili Cemal Reşit Eyüboğlu *Ankara Akşam Haberleri*’nin sahibi olarak 13294 Sayılı Kararname’nin iptali için Danıştay’a dava açmıştır. Eyüboğlu Danıştay’a yaptığı müracaatta ilan dağıtımına dair düzenlemelerin asıl kaynağı olan 2 Haziran 1934 tarihli 2490 Sayılı Kanun’da bedeli 15.000 liraya kadar olan ilanların katma ve genel bütçeli idareler ve özel idarelerce istenilen gazeteye verilebileceği hükmünün yer aldığını, yeni kararnamenin ise bu hükmü ihlal etmesi bakımından kanuna

aykırı olduğunu belirtmiştir. Eyüboğlu ayrıca son kararname ile devlet dairelerinin yanı sıra iktisadi devlet teşekküllerinin ticari mahiyetteki reklamlarının da resmi ilanlar içine dahil edildiğini, bu hükmün de 2496 Sayılı Kanun'a aykırı olduğunu belirtmiştir ("Resmi İlanlar Tevzii Kararının İptali İçin Danıştayda Dava Açıldı", *Vatan*, 5 Ağustos 1951).

Ardından 4 Ağustos 1951'de Trabzon Milletvekilleri Cemal Reşit Eyüboğlu ve Hamdi Orhon, Ordu Milletvekili Yusuf Ziya Ortaç ve Mardin Milletvekili M. Kamil Boran Meclis Başkanlığı'na, 1951 bütçesinin görüşmeleri sırasında bütçe komisyonunda başbakanın, kendisine yöneltilen sorulara cevap olarak kağıt sıkıntısı nedeniyle gazetelerin karşılaştığı zorlukların giderilebilmesi için gerekli tedbirlerin alındığı, basın özgürlüğünün sağlanıp korunabilmesi için her türlü maddi ve manevi yardımın yapılmasının hükümet tarafından bir düstur olarak kabul edildiği, resmi ilanların da adil bir şekilde dağıtılması konusunda hükümetin hassas davranacağını belirttiğini, ayrıca 2 Şubat tarihli sözlü soru vesilesiyle başbakan yardımcısının da aynı noktalarda aynı taahhütlerde bulunduğunu, buna rağmen ilan dağıtımı hakkındaki 3/13294 sayılı son kararnamenin ve bu kararnamenin uygulanma şeklinin basın özgürlüğünü tehdit eder nitelikte olduğunu belirten ve konunun Yüksek Kamutay'da detaylı şekilde görüşülmesini talep eden bir gensoru önergesi (TBMM Zabıt Ceridesi {ZC}, 23. 11. 1951, Cilt 10, Dönem 9, Toplantı 2, s: 171-172) vermişlerdir. Önerge, iç tüzük gereği parti grubunda müzakere edilmiş, DP Meclis Grubu'ndaki müzakereler sırasında Başbakan Adnan Menderes "Arttırma ve Eksiltme Kanunu'na göre resmi ilanların neşir ve tevzi salahiyetinin hükümete ait olduğunu" tekrar etmiş ve "iktidar değişinceye kadar resmi ilan tevziyatını bu esaslar dahilinde yapan, partilerin resmi organlarına ve dolayısıyla partilerine senede 750 bin lira irat eden bir partinin, iktidardan ayrıldıktan sonra böyle bir mevzuyu gensoru halinde meclise getirmiş olmasını hayretle karşılamış olduğunu" söylemiştir.

Cumhuriyet 21 Kasım tarihli yazıda ("Resmi İlanlar İşini DP Grubu Da Tesvip Etti!", 21 Kasım 1951) başbakanın bu açıklamasını "Halk Partisi tarafından yapılan her yanlış iş DP tarafından tekrarlandığı zaman böyle bir mazeret ileri sürülmesi bu yanlış işleri düzeltmek üzere iktidara geldiği bilinen DP hesabına bir başarı sayılmasa yeridir" diyerek eleştirmiştir.

Gensoru önergesi müzakereleri devam ederken Emrullah Nutku resmi ilanların bütün gazetelerden alınarak resmi gazeteye verilmesini teklif etmiş ve bu şekilde konu hakkındaki bütün tartışmaların önlenebileceğini belirtmiştir ("Resmi İlan Tevzi Şekli", *Hürriyet*, 21 Kasım 1951), DP henüz 1951'de ortaya atılan bu fikri sonraki dokuz yıl boyunca göz ardı etmiş, ancak 1960'ta resmi ilan ve reklamların resmi gazetede yayınlanacağı hakkında haberler duyulmaya başlamış, DP bu uygulamayı başlatamadan askeri bir darbe ile iktidardan uzaklaştırılmıştır. Tartışmaların ardından yapılan oylama ile, resmi ilan dağıtımı konusunda hükümet hakkında gensoru verilmesine dair önerge reddedilmiştir.

Gensoru önergesinin üzerinden henüz çok fazla zaman geçmemişken, 16 Kasım 1951'de *Ulus* ("İlan Tevzii İşİ Yüz Kızartıcı Hale Geldi") bu kez "Millet Partisi'nin fikirlerini yayan Kudret Gazetesi'nin" ilanlarının Samed Ağaoğlu tarafından kesildiğini, Kudret'in aylardır resmi ilan alamadığını haber vermiştir.

26 Mayıs 1952'ye gelindiğinde Van Milletvekili Ferid Melen, Kars Milletvekili Sırrı Atalay ve Ordu Milletvekili Hüsnü Akyol resmi ilan tevziyatında yolsuzluk olduğu gerekçesiyle Başbakan Yardımcısı Samed Ağaoğlu hakkında meclis soruşturması açılmasına dair yeni bir önerge vermişlerdir (TBMM TD, Cilt 15, Dönem 9, Toplantı 2, s. 400). Önergelerinde

milyonlarca lira tutarındaki ilan parasının ilgili kanunun maksadı ve kapsamı dışında ve hükümetin hak ve yetkilerini aşan bir şekilde dağıtıldığını, ilanların ayrıca okuyucusu olmayan ya da çok az okuyucuya sahip gazetelere verildiği, bu nedenle de ilanların asıl amacına ulaşmadığı ve bu yolla devleti bir kez daha zarara soktuğu ve ortada ilan tevziatına dair çeşitli dedikoduların dolaştığını belirten Melen ve arkadaşları, bu konuların meclis soruşturması ile açıklığa kavuşturulmasını istemişler, müzakerelerden sonra oylamaya sunulan soruşturma önergesi, reddedilmiştir.

Sözü edilen meclis soruşturması üzerine meclis grubunda uzun bir konuşma yapan Menderes, konuşmasında hükümetinin resmi ilanlar konusunda o güne dek ortaya koyduğu gerekçeleri tekrar ederek, büyük gazeteleri “inhisarcı” (tekelci) olarak tanımlamıştır. Menderes’e (Aktaran: Öztürk, 1998, s. 6772) göre, “matbuat hürriyetinin zararı gazeteler adedinin çoğalmasi ile tadil olunabilir ve nimeti o suretle elde edilebilir” idi. Bu da ancak küçük gazetelerin “inhisarcı” gazetelere karşı resmi ilanlar yoluyla korunması ile mümkündür. Çünkü;

... Gazeteler 5-10 bin nüsha basmak için yevmiye 400-500 lira vermek mecburiyetindedirler. Kağıt pahalıdır, o da ayrı. Binaenaleyh bu memlekette ancak 15-20 bin tirajın üstünde olan gazete, ben resmi ilanlardan müstağniyim diyebilir ve müstağni olarak yaşayabilir. Aksi takdirde imkan yoktur. Umumi tirajın bu kadar düşük olduğu bir memlekette gazete çıkarmak ve 20 bin tirajın üstüne çıkmak emri muhaldir.

Menderes meselenin hukuki değil, siyasi bir mesele olduğunu, muhalefetin, iktidarın başarıları karşısında yolunu kesebilmek için böyle bir çareye başvurduğunu da belirtmiştir. Ancak Başbakan Menderes’in konuşmasının belki de en dikkat çeken tarafı, özel ilanlara da gönderme yapmasıdır:

... hususi ilanlar ilan sahiplerinin kendi takdirlerine kalmış bir iş olsaydı, filhakika o zaman, hususi teşebbüs sahasında cereyan eden bir iştir, ticari bir alışveriştir, bunu resmi ilanlarla karıştırmamak icabeder neticesine varabilirdik. Lakin bu mesele öyle değildir. Hususi ilanlar şirket diye bir şirket mevcuttur. Bu mevzuda başka deyişler de mevcut ise de, bu şirket muamelatın % 99’una sahiptir. Bu suretle de fiili bir inhisara maliktir. Hususi ilanların senelik miktarı ise, resmi ilanların belki iki misline yaklaşır. Şimdi, bu hususi ilanların ne şekilde tevzi edildiğine gelelim, bu işte ilan verenin arzu ve iradesi çok az tesir eder. Tevzi daha ziyade ilan şirketinin iradesine kalmış bir iştir. İlan şirketi bunu nasıl tevzi eder? Arz edeyim arkadaşlar. Bu şirket, beş altı gazete ile öteden beri gayet sıkı münasebet tesis etmiş, bu gazetelerle mukaveleler akdetmiş, anlaşmalar yapmıştır. Bu gazetelerden her birine senede 300-400 liralık ilan verilir. Büyük gazete dediğimiz bu gazeteler, hususi ilan şirketiyle tam bir mutabakat halindedirler. Bu inhisar manzarasını göstermemek için öteki gazetelere de serpiştirme kabilinden az miktarda ilan verilir, bazılarında hiç verilmez ve böylece iş idare olunur... Bir bakımdan matbuatımız, resmi ilan alan gazeteler, hususi ilan alan gazeteler diye adeta ikiye ayrılmış durumdadır (Aktaran: Öztürk, 1998, s. 6776).

Menderes bunlara ek olarak resmi ilanlarla özel ilanların birlikte değerlendirilmesi, ilan paralarının birleştirilerek taksim edilmesi gerektiğini, asıl adaletin bu olduğunu söylemiştir. Bu, o güne kadar süregelen resmi ilan tartışmalarında yeni bir boyuttur. Ayrıca resmi ilanlar konusundaki uygulamalar hakkında tüm eleştirilere rağmen hükümetin özel ilanlara da el atmayı planladığının da bir göstergesidir. Nitekim bundan kısa bir süre sonra 23 Kasım 1957’de çıkarılan 9714 Sayılı Kararname ile ilk defa özel ilan ve reklamlar da resmi ilan ve reklamlar gibi yasal bir takım şartlara bağlanmıştır.

Bundan sonra 4 Haziran 1952’de Seyhan Milletvekili Cezmi Türk (TBMM ZC, Cilt 18, Dönem 9, Toplantı 3, s. 238-246), 19 Haziran 1952’de ise Zonguldak Milletvekili Abdurrahman Boyacıgiller (TBMM TD, Cilt 18, Dönem 9, Toplantı 3, s. 249-258) Meclis’e sözlü

sorular vermişler, her iki milletvekilinin soruları 15 Aralık 1952'de meclis gündemine alınmış, görüşülmüştür.

Cezmi Türk'ün başbakanlığa, "22 Mayıs 1950 tarihinden bugüne kadar resmi ilanlar hakkında kaç kararname çıkarıldığına ve bu iş için ödenen para miktarına, kararnamelerin kanunlarla yazılı olmayan hükümleri ihtiva etmesinin doğru olup olmadığına ve resmi ilan kararnameleri ile tatbikatının fikir hürriyetine ne gibi fayda ve zararları olacağına dair" sorusunu Devlet Bakanı Muammer Alakant cevaplamış, Alakant 1950'de resmi ilanlar için gazetelere ödenen miktarın 1 milyon 909 bin küsur lira, 1 Ocak 1951'den 15 Temmuz 1951'e kadar ödenen miktarın ise 1 milyon 600 bin küsur, bu tarihten 15 Mayıs 1952'ye kadar olan zaman içerisinde ise ödenen miktarın 2 milyon 731 bin lira olduğunu belirtmiştir.

Zonguldak Milletvekili Abdurrahman Boyacıgiller ise, o güne kadar hangi gazetelere ne miktarda ilan verildiği, ilan dağıtımında nasıl bir yöntem kullanıldığı ve Kudret'e niçin resmi ilan verilmediğini sormuş, Boyacıgiller'in sorularını yine Devlet Bakanı Muammer Alakant cevaplamış, Alakant'ın, hükümetin resmi ilanlar konusunda takdir hakkını kullanırken gazetelerin yeterli tesislerinin olması, maddi ve manevi olarak gazete vasıflarına sahip olmaları ve yayınlarıyla demokratik hayata faydalı olmaları gibi noktaları dikkate aldığını, *Kudret'e* bu vasıflara sahip olmadığı için resmi ilan verilmediğini belirtmesi muhalefetten tepki toplamıştır. Abdurrahman Boyacıgiller, Alakant'ın bu ifadesinin taraflı olduğunu söylerken, *Kudret'in* resmi ilanlardan alacağı parayı Kızılay'a bağışladığını ilan etmesine ve böylece bu işin Kızılay'a yüz binlerce lira kazandıracak hayırlı bir iş olmasına rağmen *Kudret'in* ilanlarının kesilmesinin, hükümetin iyi niyetli olmadığını gösterdiğini söylemiştir. Boyacıgiller, daha önce Haluk Şaman ve elli kadar arkadaşının hazırlayıp kendisinin de imzalamış olduğu resmi ilanların resmi gazetede yayınlanmasına dair kanun teklifinin hala Meclis gündemine alınmadığını hatırlatarak, resmi ilan bedelinin çok yüksek olduğu ve bunun da vatandaşın cebinden çıktığını belirtmiştir. Buna karşılık Alakant, resmi ilanları resmi gazetede yayınlamak gazeteleri bundan mahrum etmenin birçok gazeteyi zor duruma sokacağını, ayrıca özel ilan ücretlerinin daha yüksek olduğunu, eğer resmi ilan ücretlerini düşürürlerse de hiçbir gazetenin resmi ilanlara yer vermek istemeyeceğini belirtmiştir.

Resmi ilan ve reklamlara dair bir sonraki kararname 11 Kasım 1953'te çıkarılan 4/1696 Sayılı Kararnamedir (T.C. Resmi Gazete, 12 Kasım 1953, Sayı 8555, s. 7561). Bu kararname ile Ankara, İstanbul ve İzmir gazeteleri başbakanlık tarafından dört kategoriye ayrılmış; 'en az altı aylık yayın hayatını doldurmayan gazetelere ilan verilemeyeceği' kabul edilmekle beraber aynı maddede bu uygulamaya istisnalar getirilmiş olması uygulamada keyfiyetin yolunu açmıştır. Kararnamenin uygulamasında keyfiyet yolunu açan bir diğer madde "Cumhuriyet ve medeniyet nizamını sarsıcı tahrik ve teşviklerde bulunan, vatandaşlar arasında ayrılık, husumet uyandırmaya çalışan milli birlik ve tesanüdü tehdit edici veya müstehcen neşriyat ve şantaj yapan gazetelere ilan verilmez" şeklindeki üçüncü madde olmuştur.

Kararnamenin dördüncü maddesi ile kategorileri tespit etmek ve ilan ve reklamların dağıtım esaslarını belirlemek üzere bir komisyon kurulması için başbakanlığa yetki verilmiş; başbakanlık, bakanlıklara gönderdiği 23 Ocak 1954 tarihli bir yönerge ile bu konuda Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Şirketi (TBBRİLŞ)'ni görevlendirdiğini bildirmiştir (BDAGMCA, YADYME, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 320 992 1 74).

Gelişmeler devam ederken, 1953'ten itibaren önce *Yeni Ulus*, sonra *Halkçı* adıyla yayımlanmaya devam eden *Ulus'* un, yeni kararname ile getirilen “en az altı aylık yayın hayatını doldurmuş olmak” kaydı nedeniyle 1956 ve 1957 yıllarında resmi ilan alamadığı, gazetelerin ait oldukları kategoriler belirlenirken kararnamenin belirlediği meşru sınırlar ihlal edildiği gibi, her bir kategori içerisinde yer alan gazetelere de eşit davranılmadığı görülmektedir.

Bu arada 21 Kasım 1953 tarihli Sicilli Tescil Gazetesi' nde 50285 sicil numarası ile yayımlanan ilan ile TBBORİKŞ (Türk Basın Birliği ve Ortakları Kollektif Şirketi)'nin kendi kendini feshederek, Türk Basın Birliği Resmi İlanlar Limited Ortaklığı'nı kurduğu duyurulmuştur. Kuruluş amaçları,

resmi ilanların ve reklamların hükümetçe verilecek talimat dahilinde gazeteler arasında tevziine tavassut etmek, 'resmi ilanların tevzii ile hükümet meşgul olmadığı ve bu işle ilgilenmediği takdirde gazete ismi tasrihi suretile gelen ilanları ismi geçen gazetelere vermek, isim tasrih edilmeden gelen ilanları ise hissedarları arasında santim esasına göre müsavatan taksimini temin etmek', ortaklığın tevziine tavassut ettiği resmi ilanlara ait ücretlerin tahsilini sağlamak, tahsil edilen bu ilan ücretlerini ilan basan gazeteler adına müşterek veya münferit açılacak ve tahsil edildiği zaman ödenecek borç sayılacak bir veya müteaddit cari hesaba kaydetmek ve fıkrasındaki cari hesap matluplarından tahsil edilen paraları 27. maddeye aykırı olmayacak (bu madde ortaklığın resmi makamlar ve üçüncü şahıslara karşı sorumluluklarını düzenlemektedir) ve bir gazetenin koyduğu ilan ücretlerini aşmıyacak surette müstahaklarına tevzi ve tediye etmek...

şeklinde açıklanan şirket, 1953-1954 yılları boyunca birçok yolsuzluk davasının konusu olmuştur⁴.

1953'ten 1957'ye kadar olan zaman diliminde ilan ve reklamlar ile ilgili başka bir kararname çıkarılmamış veya herhangi başka bir yasal düzenleme yapılmamış ancak gazetelerden takip edilebileceği üzere konu hakkında tartışmalar hem mecliste hem de basında devam etmiş, 23 Kasım 1957'de karara bağlanan ve 1 Ocak 1958'de yürürlüğe giren 4/9714 sayılı yeni kararname (T.C. RG, 27 Kasım 1957, Sayı 9767, s.18213) ile ilk kez özel ilan ve reklamlar da resmi ilan ve reklamlar gibi yasal şartlara bağlanmış, kararnamenin uygulanması devlet bakanlığının sorumluluğuna bırakılmış, TBBRİLŞ yeni bir düzenleme ile Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı (TBBRTİLO) adını almıştır. Bu yeni düzenleme ile ilan ve reklamcılık yapan şirketlerin gazetelerle doğrudan doğruya irtibatla iş yapmaları hakkı ortadan kaldırılmış ve bu şirketlerin TBB aracılığı ile yayımlattıkları ilan ve reklamlar için %10 oranında komisyon alacakları kararlaştırılmıştır. Bilginer (2005, s. 155) “*O dönemde siyasi kamplaşmanın bir ürünü olarak yeniden yayın hayatına atılan, eski olup da tirajları düşük olan gazeteler, resmi ilanlar konusunda birleşti. Büyük gazetelerdeki resmi ilan oranları düştü, daha az tirajlı gazetelerin resmi ilan oranları yükseldi. Konu, hükümetin müdahalesiyle ortaya çıkınca, siyasi bir kavgaya dönüştü. Büyük tirajlı gazetelerin endişeleri, özel ilanların dağıtıcısı firmaların dağıtımına da hükümet el atar korkusundan kaynaklanıyordu*” sözleriyle, bu kararnameden çok önce basının böyle bir uygulamaya yönelik endişeleri olduğundan bahseder.

Genel olarak bakıldığında, özel ilan ve reklamcılık Türkiye'de 1950'lere kadar İlançılık Şirketi⁵'nin tekelinde olmuş, 1950'den sonra artan gazete sayısı ve Türkiye ekonomisinde yaşanan yapısal dönüşüm ve hareketlenme ile gelişmeye başlayıp, söz konusu tekel kırılmış, ancak 1957'de bu kez bu alanda devlet tekeli ortaya çıkmıştır. Devlet tekeli ise ancak 27 Eylül 1960 Darbesi'nden sonra 1961'de çıkarılan Basın İlan Kurumu (BİK)

Kanunu ile ortadan kaldırılabilmiş, resmi ilanlar ve dış kaynaklı ilanlar dışında tüm ilan ve reklamların alınıp verilmesi serbest hale getirilmiştir.

Danışman'ın (1982, s. 151) verdiği rakamlara göre, 1923-1939 yılları arasında gazetelerin ilan ve reklam hacmi 500 bin lira civarında idi. Bunların 300 bininin ticari, 200 bininin ise resmi ilan ve reklam olduğu tahmin ediliyor. İkinci Dünya Savaşı yıllarında düşüş gösteren ilan ve reklam gelirleri 1943'te tekrar 500 bin seviyesine yükselmiş, bundan sonraki yıllarda ise sürekli olarak artmış; 1946'da 800 bin iken 1951'de 2 milyon 400 bin, 1953'te 5, 1955'te 8.5, 1957'de 10 ve 1959'da 18 milyon lirayı bulmuştur. Bu rakamların yalnız ticari ilan ve reklamlara ait olduğu, buna neredeyse aynı toplamı bulan resmi ilan ve reklamların da eklenmesi gerektiği düşünülünce, DP hükümetlerinin resmi ilan ve reklamlar ile birlikte ticari ilan ve reklam piyasasına da müdahale etme gereği hissetmesinin nedeni daha kolay anlaşılacaktır.

Kararname, tahmin edilebileceği gibi büyük bir tepki ile karşılanmış ancak uygulamada resmi ilanların dağıtımı, önceki zamanlardaki gibi, DP taraftarı gazeteler lehine devam ederken özel ilan ve reklamlarla ilgili hükümler uygulamaya geçirilememiştir.

DP iktidarının ilan ve reklamlara dair çıkardığı son kararname 1 Ağustos'da karara bağlanarak, 3 Ağustos 1959'da yürürlüğe giren 4/11955 Sayılı Kararname'dir (TC RG, 3 Ağustos 1959, Sayı 10269, s. 22287). Kararname ile ilan ve reklam dağıtımında tiraj ve abone esaslı yürürlüğe girmiş, Ankara, İstanbul ve İzmir'de yayınlanan gazeteler bunlara göre kategorilere ayrılmıştır.

Uygulamada DP kendi çıkardığı kararnameyi yine kendisi ihlal etmiş, bakanlığın TBBRTİLO Umum Müdürlüğü'ne gönderdiği, gazetelerin kategori ve puanlarını gösteren listede, hükümet yetkililerinden gelen istekler doğrultusunda defalarca değişiklik yapılmıştır. Bu noktada Yassıada Mahkemeleri'ne delil olarak sunulan birçok özel mektup ve yazışmadan söz etmek gerekir. Örneğin, *Son Telgraf* ve *Gece Postası*'nın sahibi Ethem İzzet Benice'nin, cumhurbaşkanına hitaben yazmış olduğu 12 Ağustos 1959 tarihli mektubun ardından Cumhurbaşkanlığı Özel Kalem Müdürlüğü 17 Ağustos'da Basın-Yayın Bakan Vekili Abdullah Aker'e bir yazı yazmış ve Benice'nin mektubunu da bu yazıya ekleyerek cumhurbaşkanının, durumun tekrar gözden geçirilmesini istediğini belirtmiştir. Bunun üzerine 12 Eylül'de Abdullah Aker tarafından cumhurbaşkanlığına gönderilen cevap yazısı aynen şöyledir: "İstanbul'da münteşir *Gece Postası*'nın resmi ilan ve reklam tahsisi bakımından durumunun tekrar tetkik edilmiş ve kategorisi değiştirilerek 15/9/1959 tarihinden itibaren "6" puan üzerinden muamele görmesi uygun görülmüş ve ilgililere gerekli tebligat yapılmıştır" (BDAGMCA, YADYME, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 317 985 01 13).

Bunlardan başka, Abdullah Aker'in başta resmi ilan ve reklam dağıtım listesi dışında bırakılan İzmir gazetelerinden *Demokrat Ege* ve Ankara gazetelerinden *Hakimiyet*'e; Çalışma Bakanı ve Basın-Yayın Bakan Vekili Haluk Şaman'ın İstanbul gazetelerinden *İstanbul Bugün* ve *Spor*'a, İzmir gazetelerinden *Yeni Asır*, *Demokrat Ege*, *Ege Ekspres* ve *Ticaret*'e, Ankara gazetelerinden *Zafer Akşam Postası* ve *Medeniyet*'e, puan ve kategorileri yükseltilecek resmi ilan verilmesi, hatta bazen aynı gazete için birkaç kez kategori ve puanlarının yükseltilmesi konusunda TBBRTİLO'ya emirler verdikleri, yine bu belgelerden bilinmektedir.

Nihayet, *Hürriyet* 25 Ocak 1960'da ("Resmi İlanlar İçin Devlet Bir Gazete Çıkartıyor") AA'nın açıklamasına göre bundan böyle resmi ilanların hükümetçe çıkarılacak olan bir

resmi ilan gazetesi aracılığıyla dağıtılacağını, bu gazete için çalışmaların son safhaya geldiğini haber vermektedir.

Resmi ilan ve reklamların resmi bir gazetede yayımlanması fikri, daha önce de belirtildiği gibi, henüz 1951'de ortaya atılmış, özellikle 14 Kasım 1959 – 27 Mayıs 1960 tarihleri arasında Basın Yayın ve Turizm Müdürlüğü yapacak olan Haluk Şaman tarafından savunulmuştur. Şaman'ın uzun zaman savunduğu bu fikir 1960'da fiiliyata dökülürken bu uygulamanın dağıtımında ortaya çıkan haksızlıkları ortadan kaldıracığı ve ancak resmi ilan ve reklamlarla beslenenler ile "hakiki gazeteler" in de belli olacağı belirtilmekteydi. Ancak Şaman'ın resmi ilan geliri olmadan yaşayamayan gazetelere hükümetin çeşitli şekillerde yardım yapmasının düşünülebileceğini söylemesi basın çevrelerinde yeni şüphelerin ve eleştirilerin doğmasına neden olmuş, bununla birlikte DP hükümeti, bu tarihten sonra Şaman'ın bahsettiği yardımların ne şekilde olduğu ve basın çevrelerinin endişelerinin yerinde endişeler olup olmadığını ortaya koyacak kadar sürmemiştir.

Sonuç

DP iktidarının kitle iletişimi politikaları konusunda belki de en dikkat çekici nokta, bu dönemde kurulan beş hükümetin hiçbirinin programında ne tüm kitle iletişimini kapsayan genel bir iletişim politikasının, ne de radyo ve/veya basın için önerilen özel bir politikasının olmamasıdır (Som, 2008, s. 41). 1950-1953 arasındaki aşırı ekonomik liberalizasyonu takiben, içine düşülen kriz, ekonomik karışmacılığa (müdahaleciliğe), devletçiliğe ve sonunda da ağırlaşmış bir bunalıma dönüşmüş; 1954'ten itibaren de siyasal sertleşme (ispat hakkı, hakim ve memur teminatı, basın, radyo, resmi ilan, toplantı yürüyüşleri sınırlamaları ve özgürlüklerin kısıtlanması) sürecine girilmiştir (Çizmeli, 2007, s. 121). Basına tanıdığı özgürlükleri kısıtlamaya başladığı dönem ile ekonominin çöküş sinyalleri verdiği dönem arasındaki örtüşme dikkat çekici olmakla birlikte, DP'nin basın politikalarını, özgürlükçülükten, ekonomik ve siyasal bunalımların neden olduğu muhalefet ile birlikte ortaya çıkan baskılara doğru yaşanan bir dönüşüm şeklinde açıklamaya çalışmak, dönemin değerlendirilmesi bakımından eksik olduğu kadar yanıltıcı bir yaklaşımdır. Zira DP'nin ilan ve reklamlarla ilgili çıkardığı sekiz kararnamenin altısı 1950-1954 yılları arasına, bu altı kararnamenin de beşi DP iktidarının ilk yılına rastlamaktadır. Görülmektedir ki, DP sözü edilen sorunların belirgin şekilde ortaya çıktığı ve ülkede çeşitli dengeleri sarsmaya başladığı yıl olarak genel kabul gören 1954'ten çok önce, henüz iktidarının ilk zamanlarında, basın üzerinde bir kontrol mekanizması oluşturma çabasına girmiştir.

Gürkan'ın (1998, s. 67) da belirttiği gibi "gazetecilerin, demokrasinin özü, yapısal ve kurumsal özellikleri, bütün kurum ve kuralları ile işlerlik kazanması konusundaki yaklaşımlarında ve basının demokrasinin işleyişi konusunda üzerine düşeni yapmasında yasalarla oluşturulan sınırlar dışında da engelleri vardır". DP de gazetecilerin önüne bir diğer engel olarak "ekonomik baskı"yı koymuş; iktidarının ilk dönemlerinden itibaren kağıt sıkıntısını, resmi ve özel ilanlar ile reklamları ve devletin örtülü ödenek ve devlet bankaları gibi imkanlarını bu amaç doğrultusunda kullanmıştır. Yukarıda ayrıntılarıyla ele alınan kararnameler ile de basın üzerinde ilan ve reklamlar yoluyla kurmaya çalıştığı ekonomik kontrolü yasalastırılmış, kurumsallaştırmıştır.

DP iktidarının, ilan ve reklamlarla ilgili yürüttükleri politikalara yapılan eleştirilere karşı, hem sözlü olarak, hem de başta DP'nin resmi yayın organı olarak anılacak olan *Zafer*⁶ olmak üzere kendilerine yakın basın kuruluşları aracılığıyla yaptıkları savunmalarının gerekçeleri özetle; özellikle İstanbul'da satışı yüksek bazı gazetelerin adeta bir tröst

meydana getirdikleri, basın hürriyeti için asıl tehdidin bizzat bu gazetelerin kendisinin olduğu, hükümetin gazeteler arasındaki bu eşitsizliği gidermek ve daha fazla gazeteye yaşama şansı vermek için mali yetersizlik içinde olan bazı gazetelere ilan vererek onları desteklemesi gerektiği, bu şekilde basının tekelcilikten korunacağı şeklinde idi. Buna karşılık, *Zafer*'de belirtildiği üzere, DP iktidarının "*Babıali'de bir önceki dönemden beri süregelen derebeyliğin saltanatı ve bu saltanatın meydana getirdiği korkunç basın tröstleri*"nin oyunlarını bozmak üzere aldığı tedbirler, bunları "*nasırlarına basılmış gibi yerlerinden sıçratıyor*"du.

Zafer'de belirtildiğine göre⁷, CHP'nin DP'yi ilan ve reklamlar ile ilgili uygulamaları ve icraatları bakımından eleştirmesi "yersiz" ve "haksız" idi. Yine gazetede belirtildiğine göre, CHP iktidarı döneminde resmi ilanlar, kararname ile tamamen *Ulus*'un "*monopolüne verilmiş*" ve diğer tarafsız ya da muhalif hiç bir gazeteye "*bir santim miktarı bile seneler senesi sızdırılmamış*"; *Zafer* bu şartlar altında o zamanlar muhalefet partisi olan DP'nin "*fikir, kanaat ve umdelerini müdafaa için bin bir maddî, manevî ve mali sıkıntılar içinde, fedakârlığın ve feragatin son haddinde mücadelesine beş kuruşluk resmi ilân dahi alamadan devam etmiş*" idi. Gazeteye göre, şimdi muhalif durumda olan *Ulus* ise "*diğer benzerleri gibi resmi ilanlardan istifade etmekte ve hatta resmi ilan alan 14-15 gazete arasında neşrettiği yekun itibariyle baştan üçüncülüğü muhafaza eylemekte*" idi; "*yani bu 14 - 15 gazete içersinde en çok ilan alanların üçüncüsü, bugün ilan tevziatında yolsuzluk var diye feryat eden muhalefet partisinin organı Ulus*" oluyordu.

Öte yandan *Zafer*, 1958 gibi DP iktidarının geç bir döneminde bile "*Basın hürriyeti, bir ilân saltanatının mirasyedisi olmak ve bunu bir takım birbirleri ile irtibatlı müessese ye usullerle bir monopol ve tröst haline mi koymaktır? ... Bu olsa olsa senelerden beri vuku bulmuş olduğu gibi ... malûm ilânat tröstüne yaslanarak herhangi bir yeni gazete veya mecmuanın evvelâ dayanabilmesini saniyen de tevzi ve tiraj yolundan halkın tasvibi ile karşı karşıya gelebilmesini önlemektir*"⁸ diyerek hala tek parti döneminin ilan ve reklam politikalarını eleştirirken, kendisi çoktan aynı düzenin içinde yer almıştı. Ocak 1960'da muhalif *Yeni Sabah* resmi ilan ve reklam almaktan men ediliyor; *Zafer*⁹, *Yeni Sabah*'ın 8 Ocak'da yayımlanmış olduğu bir yazının Türk-Alman dostluğunu zedelediği gerekçesiyle bu kararın alınmış olduğunu belirtirken, eline geçen "*vesikaların hâdisenin iç yüzünü tamamiyle aydınlattığını ve Basın Yayın ve Turizm Vekâleti'nin verdiği kararın tamamen isabetli*" olduğunu vurguluyordu. Aksi şekilde davranmak, "*baş sütunda yazılan ağır yazıya milletçe ve hükümetçe iştirak edilmekte olduğu gibi bir mana taşır*"dı.

Görülüyor ki her iki dönemde de, uygulamada ilan ve reklamlar basın üzerinde bir baskı, ceza veya tam tersi ödül unsuru olarak kullanılmakla beraber, ilan ve reklam dağıtımını ile ilgili konuların daha detaylı bir biçimde yasalaştırılması DP dönemine rastlamaktadır.

Elbette basının maddi, manevi her türlü baskıdan uzak tutulması yoluyla en ileri anlamda basın özgürlüğünün sağlanması, siyasal iktidarların demokratik bir sistem içinde asli görev ve sorumluluklarındandır. Ancak aynı özgürlüğün sağlanabilmesi anlamında kendini, siyasal iktidarlar ve basını çıkarları doğrultusunda yönlendirme arzusunda olan diğer güçler karşısında ve hatta meslek ilkeleri çerçevesinde kendi içinden gelebilecek tehditler karşısında savunmak da basının sorumluluğudur. Bu açıdan bakıldığında, çalışmaya konu olan dönemde bir yanda devletin kaynaklarıyla besleme bir basın ortaya çıkararak ve bu besleme basın dışında kalan basını da ekonomik yolla baskı altına almaya çalışan bir siyasal iktidar varken, diğer yanda besleme basın olmayı kabul eden, kabul etmese bile mesleki sorumlulukları itibariyle kendi denetimini sağlayamadığı için toplumsal görevini

ve mesleğine karşı sorumluluklarını gerektiği ölçüde yerine getiremeyen bir basın görülmektedir. Örneğin resmi ilan dağıtımını düzenlemek için çıkarılan kararnameler, her ne kadar hükümet tarafından çıkarılıyor olsa da, kararnameler ile belirlenen kıstaslar doğrultusunda ilan ve reklam dağıtımını pek çok gazetenin ortak olduğu bağımsız bir şirket gerçekleştirmekteydi. O halde dağıtımdaki eşitsizlik ve adaletsizliklerde hükümet kadar bu sorumlu şirket ve onun ortakları olan gazetecilerin de sorumluluğundan söz etmek gerekmektedir.

Nitekim 27 Mayıs İhtilali'nden sonra 1960'ta Basın Ahlak Yasası'nın hazırlanıp imzalanmasına ve Basın Şeref Divanı'nın oluşturulmasına öncülük eden Abdi İpekçi de, 1950'de basınla ilgili mevzuatta yapılan demokratik düzenlemelerin zamanla kısıtlanmasında, bazı sorumsuz yayıncılığın rol oynadığını, hiç değilse bu noktada iktidarın eline koz verildiğini belirtmiştir (Aktaran: Uzun, 2009, s. 63).

Bununla birlikte dönemin iktidarı basın özgürlüğünü gün be gün kısıtlarken, dönemin basınının buna karşı örgütlü bir direniş ortaya koyamaması da ayrı bir tartışma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Türk basınının başından beri yaşadığı sorunlar, kendisinin de bir parçası olduğu düzenin sorunlarından soyutlanamaz ve tüm bu sorunların çözümü için en önde gelen tedbir, gazetecilerin, eleştirinin ötesinde, mesleki bilinç ile çözüm arayışlarında örgütlü olarak yer alması şeklinde gözükmektedir. Zaman zaman bizzat bazı gazetecilerin kendileri tarafından gazeteciliğin bir meslek olup olmadığının dahi tartışılabilirdiği, örgütsüz, dağınık ve mensuplarını, sahip olduğu güçlü ilkeler çerçevesinde kendi içinde denetleyemeyen, kısacası kendi sorumluluklarını yerine getirmekten uzak görünen bir sistem içinde basının, haklarının savunulmasını kendisinin dışındaki güçlerden beklemesi pek gerçekçi bir tavır gibi görünmemekte, nihayet tarihsel gerçekler de bu savı doğrulamaktadır.

Bu anlamda, DP'nin iktidara gelmesinden kısa bir süre sonra, henüz 1951'de, o güne kadarki gelişmeleri gözlemleyen Ahmet Emin Yalman'ın 29 Temmuz tarihli yazısındaki ("Gazetecilerin Endişeleri", *Vatan*) tespiti, mesleki bir öz değerlendirme olması bakımından dikkat çekicidir: "Şunu İtiraf edelim ki mevcut kötü gidişin bütün mes'uliyeti iktidara ait değildir. Gazeteciler, uzaktan ayrı ayrı şikâyetler etmekle kalmışlar, toplu olarak iktidarla bir münakaşa fırsatı aramamışlardır".

Bu noktada, Alemdar'ın da belirttiği gibi (Aktaran: Uzun, 2009, s. 10), tek parti yönetiminin üç mesleği –hekimlik, avukatlık, gazetecilik- meslek odası biçiminde örgütleyerek özerk bir yapıya kavuşturmaya çalıştığını, Basın Birliği'nin bu amaçla kurulduğunu ancak sözü edilen meslek odalarından sadece gazeteciliğin, İkinci Dünya Savaşı sonrası dünya koşullarının da etkisiyle, Basın Birliği'ni fes ederek bu sistemi ortadan kaldırdığını hatırlatmak gerekir.

Konu her boyutu ile basının örgütlenmesi ve kendi kendini denetlemesi olgusuna gelip dayanmaktadır. Tek başına kanunlar, ne basın özgürlüğünü, ne de meslek etiğini koruyabilir. Medya, kanunları çiğnemedi de ciddi zararlara yol açabilir; çünkü, kanunlar tarafından izin verilen davranışlar, meslek etiğine aykırı olabilir; ya da tam tersi geçerlidir (Uzun, 2009, s. 51). Türkiye'de ise, çağdaş anlamda basının kendi kendisini denetleme çabaları ancak 1960 Darbesi'nden sonra başlamış, 1950-1960 döneminde, özellikle gazetelere bakıldığında, zaman zaman yoğun bir biçimde basın özgürlüğünden, basın özgürlüğüne yöneltilen tehditlerden bahsedildiği, bunların eleştirildiği, çeşitli çözüm önerilerinin sunulduğu görülürken; düşünce olarak var olmasına karşın, gazeteciler

tarafından hem basın özgürlüğünü koruyacak hem de mesleki etik kaygıları gözetecek bir meslek örgütlenmesi fiili olarak sağlanamamıştır.

Notlar

- 1 28 Mayıs 1928'de kabul edilip 4 Haziran 1928 tarihinde yürürlüğe giren 1322 Sayılı "Kanunların ve Nizamnamelerin Sureti Neşir ve İlanı ve Mer'iyet Tarihi Hakkında Kanun"un 2. maddesi gazetelere ilan verilmesini zorunlu hale getirmiştir (Soysal, 1981: 265).
- 2 2 Haziran 1934'te 2490 sayılı Artırma, Eksiltme ve İhale Kanunu (AEİK) çıkarılmış, 10 Haziran 1934'te Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren kanun, bu tarihten sonra ve DP döneminde resmi ilan ve reklamlar ile ilgili olarak çıkarılan kararnamelerin yasal dayanağını oluşturmuş, kanunla, gazetelere resmi ilan verilmesi, yasalarla güvence altına alınan bir sistem haline gelmiştir.
- 3 DP dönemi radyo politikaları konusunda detaylı bilgi için bakınız: AKSOY, M. (1960). *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum Yayınları. SOM, C. (2008). *Parazitli Demokrasi*. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- 4 Şirkete açılan davalar ve bilirkişi raporları için bkz: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, 7 Aralık 1954, 10. 9. / 317 986 2.
- 5 İlançılık Şirketi ve Türkiye'de özel ilan ve reklamcılığın tarihi hakkında detaylı bilgi için bkz: Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüz Yılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılar Derneği.
- 6 Bknz; "Resmi İlanlar ve Rotatifçiler", Zafer, 1 Haziran 1952.; "Resmî ilân fiyatlarında muvâzene temin edilecek", Zafer, 5 Eylül 1958.; "Menfaatçıların Mahiyeti: İlân mevzuunda, Akşam gazetesinin Hükümeti destekliyen bir yazısı", Zafer, 8 Eylül 1958.;
- 7 "Bir Dokun Bin Ah Dinle", Zafer, 6 Eylül 1958.
- 8 "Bir Dokun Bin Ah Dinle", Zafer, 6 Eylül 1958.
- 9 "Yeni Sabah'ın İlânları Meselesi", Zafer, 15 Ocak 1960.

Kaynakça

- Aksoy, M. (1960). *Partizan Radyo ve DP*. Ankara: Forum Yayınları.
- Albayrak, M. (2004). *Türk Siyasi Tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Alemdar, K. (2001). *İletişim ve Tarih*, (2. Bs.). Ankara: Ümit Yayınevi.
- Altun, A. (1995). *Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteler*, Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayınları.
- Arıkan, A. (1999). "1957-1961 Dönemi Türkiye'de Basının Durumu ve Basın İktidar İlişkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Başgil, A. F. (2006). *27 Mayıs İhmalî ve Sebepleri: Görüp Yaşadıklarım*. (2. bs.). İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Bilginer, R. (2005). *Üç İktidar, Üç Hayal Kırıklığı*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*. (1983). Cilt 6, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çizmeli, Ş. (2007). *Menderes Demokrasi Yıldızı?*, (2. bs.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Danışman, A. (1982). *Basın Özgürlüğünün Sağlanması Önlemleri: Devletin Basın karşısındaki Aktif Tutumu*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Demirkent, N. (1995). *Medya Medya*, İstanbul: Dünya Yayınları.
- Emre, A. E. (2001). *Demokrat Parti ve Basın Rejimi (1950-1954)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın İlk Yüz Yılı (1840-1940)*, İstanbul: Reklamcılar Derneği Yayınları.
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıl'a Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Öymen, A. (2004). *Değişim Yılları*, (8. bs.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Öztürk, K. (1998). *Türk Parlamento Tarihi*, Cilt 5, Ankara: TBMM Vakfı Yayınları.
- Salman, T. (1978.) *Naylon Basın ve İlan Yağması: Bizim Hikayemiz*, Ankara: Ankara Gazeteciler Sendikası Ankara Şubesi Yayını.
- Som, C. (2008). *Parazitli Demokrasi*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Soysal, İ. (1981). "Basın İlan Kurumu ve Resmi İlanlar Sorunu", *Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu Yıllığı 1979-1980*, s.263-270.
- Şeker, M. (2005). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4(1), 101-115.
- Şenyapılı, Önder; Basında Reklam Kavgası. *Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu İletişim Dergisi*, 1981(1), 193-202.
- Uzun, R. (2009). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Belgeler

- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, 7 Aralık 1954, 10. 9. / 317 986 2.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 317 985 1 9.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 317 985 01 13.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, 31 Ekim 1960, 10. 9. / 320 992 1 74.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, t.y. , 10. 9. / 317 985 1.
- Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü Cumhuriyet Arşivi, Yüksek Adalet Divanı Yassıada Mahkemesi Evrakı, t.y. , 10. 9. / 317 985 3.
- TBMM Tutanak Dergisi, 7 Şubat 1951, Cilt 5, s: 59.
- TBMM Zabıt Ceridesi, 23. 11. 1951, Cilt 10, s: 171-172.
- TBMM Tutanak Dergisi, 30 Mayıs 1952, Cilt 15, s: 400 - 425.
- TBMM Zabıt Ceridesi, Cilt 18, Dönem 9, Toplantı 3, s. 249-258.
- T.C. Resmi Gazete, 12 Kasım 1953, Sayı: 8555, s: 7561.
- T.C. Resmi Gazete, 27 Kasım 1957, Sayı: 9767, s: 18213.
- T.C. Resmi Gazete, 3 Ağustos 1959, Sayı: 10269, s: 22287.

Gazeteler

Ulus, Zafer, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Akşam, Vatan gazetelerinin 1050-1960 yılları arasında yayımlanan bütün sayıları incelenmiştir.

Nadi, N. (2 Ağustos 1951). Yandan Baskı. *Cumhuriyet*.

Yalman, A. E. (29 Temmuz 1951). Gazetecilerin Endişeleri. *Vatan*.

Yalman, A. E. (4 Ağustos 1951). Mukaddes Bir Ocak. *Vatan*.

(5 Temmuz 1950). Resmi ilanlar için yeni karar. *Ulus*.

(6 Ocak 1951). Gene Resmi İlanlar Meselesi, *Ulus*.

(6 Şubat 1951). İlanlar İçin Gizli Emir. *Ulus*.

(9 Şubat 1951). Basınımızın Yeni Derdi: Resmi İlanlar Meselesi. *Cumhuriyet*.

(3 Ağustos 1951). Resmi İlanların Tevzi Şekline Dair Hükümetin Aldığı İsabetsiz Karar. *Hürriyet*.

(5 Ağustos 1951). Resmi İlanlar Tevzii Kararının İptali İçin Danıştayda Dava Açıldı. *Vatan*.

(3 Ekim 1951). Resmi İlanlar. *Ulus*.

(16 Kasım 1951). İlan Tevzii İşİ Yüz Kızartıcı Hale Geldi. *Ulus*.

(21 Kasım 1951). Resmi İlanlar İşini DP Grubu Da Tesvip Etti!. *Cumhuriyet*.

(21 Kasım 1951). Resmi İlan Tevzi Şekli. *Hürriyet*.

(8 Ocak 1952). Resmi İlan Tevziyatında Yolsuzluk. *Hürriyet*.

(25 Mayıs 1952). Resmî İlân Dedikodusu ve Ar ve Haya Nasipsizleri". *Zafer*.

(31 Mayıs 1952). Muhalefetin, Resmi İlanlar İçin Meclis Tahkikatı İsteği Reddedildi. *Vatan*.

(1 Haziran 1952). Resmi İlanlar ve Rotatifçiler. *Zafer*.

(5 Eylül 1958). Resmî ve Hususî ilân fiyatlarında muvâzene temin edilecek. *Zafer*.

(6 Eylül 1958). Bir Dokun Bin Ah Dinle. *Zafer*.

(8 Eylül 1958). Menfaatçıların Mahiyeti: İlân Mevzuunda, Akşam Gazetesinin Hükümeti Destekliyen Bir Yazısı. *Zafer*.

(25 Ocak 1960). Resmi İlanlar İçin Devlet Bir Gazete Çıkartıyor. *Hürriyet*.

(15 Ocak 1960). Yeni Sabah'ın İlânları Meselesi. *Zafer*.

Announcement and Advertisement Policies of Democrat Party in the Context of Media and Power Relations

Fatma Gökçen Atuk (Res. Asst. Ph.D.)

Extended Abstract

The aim of this study is to examine the announcement and advertisement policies of the Democratic Party (DP) period within the framework of legal regulations and practices and their reflections in the press. In this context, all the issues of the highest circulation of seven newspapers (Ulus, Zafer, Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet, Aksam, Vatan) published between 1950 and 1960, the Prime Ministry Republican Archives Yassıada Courts Documents (BCAYMB), the registry archive documents registered to Istanbul Chamber of Commerce, books, articles and unpublished theses were examined and the obtained data were analyzed with descriptive method. What were the policies, regulations and practices of the DP government regarding the announcements and advertisements in the press; what were the comments, affirmation and criticisms of the relevant circles about them; and how they played a role in the relations between the press and the government and how these policies should be evaluated in terms of DP's policies in general. One of the most important sources of income of the press is the legislation and practices on announcements and advertisements, which have a significant meaning about freedom of the press in a country. These can sometimes become important tools for controlling and suppressing the press. Thus, this study then applied in the said period policies depth with a view, comprehensively taking in the framework of different disciplines, announced the date of the press in Turkey and it is important to make a contribution to advertising history work. With this approach, besides the political and economic aspects of the press-power relations of the period, as a alternative to approaches focused on political power in the criticisms of the period, a critical view of the press of the period was possible. The general opinion regarding the press policies of the DP period was that a positive framework was drawn up in the context of press freedoms until 1954, while the economic and social and political problems that started in 1954 deteriorated this positive framework. At this point, the foundation of all these works is the libertarian press laws that the DP has enacted in the early periods of its power. However, the evaluation of DP's press policies in this way is incomplete but also misleading. Because in the light of the data obtained in this study, it was seen that six of the eight decrees issued by the DP in the period of 1950-1960 between 1950 and 1954, and even five of these six decrees coincide with the first year of the DP administration. Even this simple chronological classification of DP's legal regulations on announcements and advertisements reveals that DP was aware of them as both an important economic value and power on the press. By feeding the phenomenon of economic and political power of the press, of the first period that appeared in the press in Turkey shows a continuity that continues until today. Both in the last periods of the Ottoman Empire and in the early periods of the republic, political authorities tried to control the press with economic support or pressure. However, feeding the press through announcements and advertisements starts in Turkey "officially" in 1928, in the period of single-party. DP has criticized the problems related to announcements and advertisements in many channels throughout its opposition. However, in the following period, it can be said that DP has continued its legacy from the past on these issues which it had previously criticized. However, it can be said that not only the political power but

also the press of that period had responsibilities for this period, which is called as a very problematic period in terms of press freedom in Turkish press history. Of course, ensuring freedom of the press in the most advanced sense by keeping the press away from all kinds of material and moral pressure is one of the main duties and responsibilities of political powers within a democratic system. However, it is also the responsibility of the press to defend itself against political powers and other forces that wish to direct the press in the interests of their interests, and even within the framework of professional principles, in order to achieve the same freedom. In this respect, while there is a political power that creates a press that feeds with the resources of the state and tries to suppress the press other than the press in an economic way in the period subject to the study, on the other hand it accepts to be the press, even if it does not accept it as a professional responsibility. There is a press that cannot fulfill its social duties and responsibilities to the profession to the extent necessary because it cannot provide its own control. For example, although the decrees issued to regulate the distribution of official announcements were issued by the government, an independent company, in which many newspapers were partners, carried out the distribution of announcements and advertisements in line with the criteria set by the decrees. Therefore, it is necessary to mention the responsibility of this responsible company and its journalists, as well as the government, in the distribution inequalities and injustices. However, while the power of the period restricts the freedom of the press day by day, the fact that the press of the period cannot put up an organized resistance against it also emerges as a separate topic of discussion. As a matter of fact, the problems that the Turkish press has been experiencing since the beginning cannot be isolated from the problems of the order in which it is a part and the most prominent measure for the solution of all these problems seems to be that the journalists take part in the search for professional consciousness and solutions beyond criticism. From time to time, some journalists themselves can discuss whether journalism is a profession or not, and it is unrealistic to expect the press to defend its rights in a system that is unorganized, disorganized and unable to control its members within the framework of its strong principles, in short, which seems far from fulfilling its responsibilities, it does not seem like an attitude, and finally historical facts confirm this argument.

Keywords: Democrat Party, Official Announcements, Private Announcements, Advertisement, Communication History, The History of Turkish Press.

Tez Özeti

Olumlu ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği*

Efe Numan Can (Arş. Gör.)
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
efenumancan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4788-6553

Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)
Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi
hgullupunar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6479-6269



Başvuru Tarihi: 04.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.615504>

Öz

Liderlik en genel tanımıyla belirli bir amaç için bir grup insanı bir araya getirme, etkileme, yönlendirme ve harekete geçirme kabiliyetidir. Siyasi arenada da liderlik en önemli faktörlerden biridir. Ülkemiz siyasi tarihinin her aşamasında siyasi liderlerin olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bilhassa seçim süreçlerinde halkın karşısına çıkan ve onları ikna edip desteklerini almaya çalışan siyasi liderlerin mücadeleleri seçim sonuçlarına doğrudan etki etmiştir. Seçim sürecinde kullanılan stratejiler de savaş meydanlarında uygulananları aratmamıştır. Muktedir olmak isteyen siyasi aktörler bu bağlamda birbirlerine saldırmaktan veya negatif söylemlerde bulunmaktan kaçınmamışlardır. Bunun için her türlü siyasal iletişim faaliyeti kullanılmıştır. Bu faaliyetlerde olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri de uygulanmıştır. Her toplum tarzı ne olursa olsun bir yönetim biçimine sahiptir. Bazı ülkeler güçlü seçim sistemlerine sahipken bazılarında saltanatlar, kabilecilik ya da diktatörlük hüküm sürmektedir. Demokratik sistemin yerleştiği toplumlarda iktidar, temsil yoluyla siyasal aktörlere devredilir. Bunun için seçimler yapılır ve çoğunluğun desteğini arkasına alan siyasi partiler belirli süreler için göreve gelirler. Bu süreç, birçok faktörün bir araya gelmesiyle işleyen bir mekanizmadır. Bu faktörler içerisinde siyasal liderliğin rolü oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle Türkiye gibi siyasal katılım oranının yüksek olduğu ülkelerde siyasal liderler, çoğunlukla partileriyle özdeşleştirilmekte hatta kimi durumlarda partilerinin bile önünde yer almaktadır. Bu kapsamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimine yönelik yayınladıkları seçim beyannamelerinden elde edilen olumlu ve olumsuz mesajlar nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve ölçek geliştirilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Aksaray Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören 430 öğrenciyle yapılan araştırmada yapılan analizler neticesinde siyasi liderin kullandığı mesaj stratejilerinin katılımcılar üzerinde etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, Seçim Kampanyaları, Mesaj Stratejileri.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Olumlu Ve Olumsuz Mesaj Stratejileri Bağlamında Siyasi Liderin Seçmen Algısı Üzerine Etkisi: 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makaledir.



Dissertation

The Effect of Political Leader on Voter Perception in the Context of Positive and Negative Message Strategies: The Case of 31 March 2019 Local Elections

Efe Numan Can (Res. Asst.)
Aksaray University Faculty of Communication
efenumancan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4788-6553



Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)
Süleyman Demirel University Faculty of Communication
hgullupunar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-6479-6269



Date Received: 04.09.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.615504>

Abstract

Leadership, in its most general definition, is the ability to bring together, influence, manipulate and mobilize a group of people for a particular purpose. Leadership is one of the most important factors in the political arena. It will not be wrong to say that political leaders have positive or negative effects at every stage of our country's political history. Especially in the electoral process, the struggles of political leaders who oppose the people and try to persuade them and get their support had a direct impact on election results. The strategies used in the election process are similar to those applied in battlefields. Political actors wishing to be able to do so did not avoid attacking each other or making negative statements. All kinds of political communication activities have been used for this purpose. Positive and negative message strategies were also implemented in these activities. Every society has a form of government, whatever its style. Some countries have strong electoral systems, while others are dominated by reigns, tribalism or dictatorship. In societies where the democratic system settles, power is transferred to political actors through representation. For this purpose, elections are held and political parties, which have the support of the majority, come to work for certain periods. This process is a mechanism that works by combining many factors. The role of political leadership is very important among these factors. Political leaders in countries with high political participation are often identified with their parties and sometimes even in front of them. In this context, the positive and negative messages obtained from the election declarations issued by Ak Parti and CHP for the March 31, 2019 Local Administrations Election were examined by qualitative content analysis method and the scale was developed and directed to the participants. As a result of the research conducted with 430 students studying at various departments of Aksaray University, it is understood that the message strategies used by the political leader were effective on the participants.

Keywords: Leadership, Election Campaigns, Message Strategies.

Giriş

İktidar düşüncesi yüzyıllardır var olan bir olgudur. İnsanoğlu var olduğundan beri doğaya karşı, diğer canlılara karşı ya da birbirlerine karşı sürekli muktedir olmak için çabalamıştır. Zaman değişse de bu düşünce hiç değişmemiştir. İktidar kavgaları ve yönetimde söz sahibi olma düşüncesi günümüzün en büyük toplumsal çekişmelerinden biridir. Her toplum tarzı ne olursa olsun bir yönetim sistemine sahiptir. Bazıları güçlü seçim sistemlerine sahipken bazılarında saltanatlar, kabilecilik ya da diktatörlük hüküm sürmektedir. Demokratik sistemin yerleştiği toplumlarda iktidar temsil yoluyla siyasal aktörlere devredilir. Bunun için seçimler yapılır ve çoğunluğun desteğini arkasına alan siyasi partiler belirli süreler için göreve gelirler. Siyasal partiler toplumu ikna etmek ve desteğini alabilmek için plan ve program içerisinde hareket etmek durumundadırlar. Bu plan ve program içerisinde belirli stratejilerle rakiplerinden bir adım öne geçmenin hesapları yapılmaktadır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte ülkemiz meşrutiyetten parlamenter sisteme geçmiş ve demokrasi ile yönetilmeye başlanmıştır. Cumhuriyetle birlikte 1946'ya kadar tek partili dönem gerçekleşmiş ancak 1946 yılından sonra çok partili hayatın yolu açılmıştır. Tek partili dönemin aksine çok partili dönemde bir rekabet ortamına girilmiş ve siyasi partiler ve adaylar kıyasıya bir yarışa tutuşmuşlardır. Seçim kampanyaları çok önemli bir hal almıştır. Çok partili hayata geçişin ardından Adnan Menderes liderliğindeki Demokrat Parti yapmış olduğu kampanyayla büyük bir zafer elde etmiş ve yaklaşık on yıllık bir süreyle Türkiye'yi yönetmiştir. Demokrat Parti seçim kampanyası sırasında siyasi tarihimizin en etkili ve sade çalışmalarından biri olan "Yeter, söz milletindir!" sloganı ile meşhur afiş çalışmasını kullanmıştır. Afişte "dur" işareti ile bir el ve büyük puntolarla "yeter!" ifadesi yer alırken alt kısımda ise daha küçük boyutta "söz milletindir!" ifadeleri yer almaktadır (Devran, 2004, s. 15). Demokrat Parti'nin radyo ve afişlerle çok iyi bir şekilde başlatmış olduğu seçim kampanyaları günümüze kadar geliştirilerek devam etmiştir. Demokrasimiz çok partili hayata geçişten günümüze kadar kısmen darbeler, muhtıralar gibi siyaset dışı yöntemlerle kesintiye uğrasa da, günümüze kadar başarıyla uygulanagelmıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak klasik seçim kampanyalarında kullanılan mitinglerin, afişlerin, radyonun yanına televizyon ve internetin eklenmesiyle çok daha zengin ve renkli kampanyalar ortaya çıkmıştır. Hatta günümüzde internet ve özelinde sosyal mecralar sayesinde canlı yayınlara tüm siyasi parti adaylarının mitinglerine ulaşma imkânımız vardır. Bu nedenlerden dolayı seçimlerde başarılı olmak isteyen adaylar ve partiler artık profesyonel kampanya yöneticileri ile çalışmak zorunda kalmışlardır. Seçmenlerin oy verme davranışı üzerine Türkiye'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre siyasal partilerin kampanyalarına oy verenlerin oranı % 6, siyasal partilerin programlarına oy verenlerin oranı % 17, siyasal partilerin ekiplerine oy verenlerin oranı % 25 iken; siyasal liderlere oy verenlerin oranı % 38 ile en önemli faktörün siyasal liderler olduğunu ortaya koymuştur (Oluç, 2006, s. 96). Bu durum Türk siyasal yaşamında diğer faktörlere göre siyasal liderlerin ön plana çıktığını göstermektedir.

Bu çalışmada siyasal liderlerin olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri bağlamında seçmen algısı üzerinde ne gibi bir etki bıraktığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi için yayınladıkları seçim beyannameleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen olumlu ve olumsuz mesajlardan örnek oluşturularak katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmanın temel amacı siyasal lidere duyulan güvenin olumlu ve olumsuz mesajların algılanma biçimine etkisini ele almaktır. Bu temel amaç çerçevesinde siyasal partilerin 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde hangi olumlu ve olumsuz mesajları kullandıkları, siyasal aktörlere duyulan güvenin kullanılan

mesaj stratejilerinin seçmen tarafından algılanmasını etkileyip etkilemediği alt amaçlarla ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Lider, Liderlik ve Siyasi Liderlik

Kelime olarak lider ifadesi ilk defa Samuel Johnson tarafından 1755 yılında “kaptan, kumandan, önden giden kimse” olarak tanımlanmıştır (İbicioğlu; Özmen; Taş, 2009, s. 3). Türk Dil Kurumu sözlüğünde lider kavramı “bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse” olarak tanımlanmıştır. Buna paralel olarak liderlik kavramı ise önderlik veya liderin yapması gereken bir durum olarak belirtilmektedir. Lider, liderlik ve liderlik etmek kelimelerinin kökeni yol ya da yön anlamına gelen “lead” kelimesinden gelmektedir. Lider içinde bulunduğu grubu belirlediği amaçlar doğrultusunda yönlendiren ve onları davranışa sürükleyen kişidir (Erzen, 2008, s. 67). Hempfill ve Cons’a göre (1957) liderlik ortak bir amaç uğruna içinde bulunulan grubun davranışlarını yönlendirmeye çalışmak, Dubrin’e göre (1978) istenen amaçları gerçekleştirmeye çalışanları yönlendiren, onların sorunlarına çözüm bulan bir rol model, Rauch ve Behling’e göre (1984) belirli bir amacı gerçekleştirmek maksadıyla bir araya gelmiş bir grup insanın davranışlarını etkilemeye çalışma olarak tanımlanmaktadır (Zel, 2011, s. 109-110). Buradan hareketle şöyle bir liderlik tanımı yapılabilir; “belirli bir amacı gerçekleştirebilmek için bir grup insanı bir araya getirme, etkileyebilme ve harekete geçirme bilgi ve kapasitesine sahip olma durumudur”. Literatürde bu tanımlara ilave olarak daha bir çok tanım yer almaktadır. Ancak ortak noktaları bir grup insanın olması, bir amaçlarının olması ve grubu etkileyecek ve manipüle edecek bir liderin olmasıdır (Zel, 2011, s. 110).

Liderler, kişisel özellikleri, takipçilerine karşı olan tutumları, karar alma sürecinde sergiledikleri yaklaşımlara göre farklı davranışlar sergilerler. Bu davranışlara göre literatürde en çok öne çıkan liderlik türleri; otokratik liderlik, katılımcı(demokratik) liderlik ve tam serbesti tanıyan liderliktir (Başarı, 2015, s. 71).

Liderliğin en ön plana çıktığı alanlardan birisi siyasettir. Liderlik, tüm alanlarda olduğu gibi siyasetin de vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Hatta günümüz siyasal yaşamında en kilit rollerden birini liderlik oynamaktadır. Siyasal partiler seçime girerken liderlerinin söyleyeceği her şey partinin alacağı oy oranına etki edecektir. Bu sebeple iyi bir lider, partisinin seçim stratejilerine göre hareket etmelidir.

Türkiye gibi siyasi katılım oranının çok yüksek olduğu yerlerde siyasi liderler genellikle partilerinin önünde yer almaktadır. Bu bağlamda hem siyasal yaşamda hem de hayatın diğer alanlarında, bütün grup ve insan ilişkilerinde insanlar takip edilen ve takip eden olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Liderler gerek vizyonları gerekse de karizmalarıyla bütünleştirici ve yol göstericidirler. Liderler ortalama olarak takipçilerinden daha zeki olmalıdır. Dahası takipçilerini etkileyebilmek için ilgili konudaki uzmanlık derecesi de takipçilerin lideri izlemesi için başlı başına önemli bir husustur (Teyfur ve Teyfur, 2018, s. 229). Bunlara ilaveten liderlerde olması gereken özellikler vardır.

Liderde bulunması gereken özellikler şunlardır (Neubeiser, 1999, s. 20):

- Devamlılık: Liderler amaçları doğrultusunda karşılarına engeller çıksa da yollarını değiştirmemelidirler.
- Tutarlılık: Liderlerin davranışları tutarlıdır. Söyledikleriyle yaptıkları arasında bir uyum söz konusudur.

- **Güvenilirlik:** Liderler grubun, örgütün veya topluluğun tamamıyla güvenebileceği kişilerdir.
- **Bütünlük:** Liderler bir söz verdikleri zaman pürüzler çıksa da o sözü yerine getirirler.

Elbette tüm örgütlerin olduğu gibi siyasal partilerin de liderlere ihtiyacı vardır. Halkı temsil eden ve halk adına yönetimi sağlayan siyasal partiler bu anlamda lidere en çok ihtiyacı olan örgütlerdendir. Siyaset mali kaynakların dağıtımı, uzlaşma sağlama, hükmetme sanatı ve bunları yönlendirecek güce ulaşma ve bunu sürekli hale getirme olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda siyaset adalet, para, erdem, vaat, tutku, hırs, şeref, haysiyet, sabır, çalışma gibi insanoğlunun hayatında önemli yerleri olan kavramları içinde barındırmaktadır (Erzen, 2008, s. 72). Göksu'ya göre (2018, s. 43) siyaset, iktidar olma ve bir ülkeyi yönetme amacı taşıyan kişiler ve kadroların yürüttüğü uzlaşma sanatıdır.

Liderler, toplumların gelişmesinde ve ilerlemesinde başat rol oynamakla beraber aynı zamanda toplumların çöküşünde ve bu sürecin hazırlanmasında da en büyük etmenlerden biridir. Liderin sahip olduğu kişisel özellikleriyle içinde bulunduğu toplumun özellikleri benzerlik gösterdiğinde, o toplumun gelişim süreci hızlanmakta ve pozitif yönde bir gelişim oluşmaktadır. Ancak tam tersine liderin sahip olduğu özellikler toplumla uyum içinde olmadığı durumlarda, topluma faydadan çok zararı dokunmaktadır (Akay, 2012, s. 78). Siyasal partilerin genel başkanları, siyasi yaşam içerisinde lider olarak algılanır ve liderlik kavramına da yöneticilikten farklı anlamlar yüklediği bilinmektedir. Halk tarafından desteklenen bir parti liderinin en önemli özellikleri; dürüstlüğü, ileri görüşlülüğü, karakteri, güvenilirliği, hitap tarzı, üslubu, bilgi birikimi ve siyasi tecrübesi olarak gösterilebilir (Avcı, 2015, s. 152). Duverger'e göre (1975, s. 209) lider, kişisel açıdan sahip olduğu saygınlık, üstünlük ve çekicilik yüzünden kendisine itaat edilen kişi olarak tanımlanmıştır. Aydemir'e göre (1997, s. 14) lider bir önder şahsiyettir. Bu önder şahsiyet kendisine Allah tarafından verilen kabiliyetlerle beraber, yaşamı boyunca tecrübeleriyle ve edindiği kültürle oluşmaktadır. Ayrıca liderin kendini bilme ve disiplin özellikleri karakterini oluşturmaktadır.

Siyasi liderler seçmenleri etkileyebilmek ve onların desteğini alabilmek için her şeyden önce yaşadığı toplumu tüm boyutlarıyla tanımalı, toplumun taleplerini bilmeli, kendini bu talepleri karşılayacak biri olarak tanıtmalı, toplumun beklentilerine göre sürekli kendini yenilemeli ve güven vermelidir. Siyasi liderlik, değişken bir ortamda belirli stratejik kararlar alabilmeyi ve belirlenen hedefler doğrultusunda izleyenleri bu hedefe yönlendirebilmeyi içerir (Erzen, 2008, s. 72-73). Yapılan araştırmalarda, seçmenlerin neden bir partiyi değil de, başka bir partiyi seçtiğini açıklamaya çalışan çok sayıda model ortaya konulmuştur. Seçmenler; politikalar, partinin konumu, ideoloji, etnik köken, kültürel ve manevi göstergeler, ekonomi, liderin gücü, konjonktürel faktörler gibi birçok koşuldan etkilenecek karar verirler. Seçmenler üzerinde bütün bu faktörler etkili olsa da, en önemli faktör liderlerdir. Çünkü seçimin kaderini değiştiren, seçimi kazanan ya da kaybeden liderlerdir (Özkan, 2014, s. 11). Liderlik araştırmalarında, klasik siyasi biyografi biçimlerine ilave olarak, liderin kişilik özelliklerinin ve çevresinin üzerinde yarattığı etkiden, liderin takip ettiği stratejilerin siyasi sonuçlarına kadar geniş bir yelpazede yaklaşımlar sergilenmiştir. Siyasi liderlik konusunda süregelen tartışmalar mevcuttur. Bunlar liderlerin hareketlerine çoğunlukla kişisel özellikler, hesaplar ve stratejiler açısından bakanlar ile siyasi sonuçları, bireylerin üzerinde çok az denetiminin olabildiği tarihi, toplumsal ve iktisadi güçlerin bir ürünü olarak görenler arasında cereyan etmektedir (Heper ve Sayarı, 2008, s. 9).

Geçmişten günümüze tarihsel olarak sıralayacak olursak siyasal liderlik yaklaşımları genellikle Niccolo Machiavelli, Max Weber, İbn Haldun ve David Easton'un görüşlerine dayandırılarak tartışılmaktadır. Machiavelli'nin görüşleri zamanla Makyavelizm olarak adlandırılmıştır. Weber'in otorite tipleri üzerine detaylı çalışmalar yapılmış olsa da, Weber'in görüşlerinin geliştirilmesi pek mümkün olmamıştır (Göksu, 2018, s. 53).

2. Seçim Kampanyalarında Mesaj Stratejileri

Siyasi bir kampanya, sadece keyfi bir şekilde dizilen ve zamanlanan bir dizi olay ve etkinlik olmamalıdır. Mantıklı bir planın parçası olarak açık bir şekilde ortaya konulmalıdır. Faucheux kampanya yöneticisini bir satranç ustasına benzetiyor. Siyasi arenada kampanya yöneticileri satranç ustası gibi rakiplerinin hareketlerini önceden tahmin etmeli ve buna göre bir yol bulmalıdır. Strateji kendinizi nasıl konumlandığınızı, güçlü yönlerinizi geliştirmek ve zayıf yönlerinizi minimum düzeye indirmek için kaynaklarınızı nasıl kullandığınızıdır (Faucheux, 2002, s. 46-47). Siyasal kampanyalarda strateji "seçmen bizi neden tercih etmeli" sorusuna cevap vermelidir. Farklılıklar ön plana çıkartılmalıdır çünkü farklılıklar üzerine kurgulanan bir kampanyanın ikna gücü daha yüksek olacaktır. Ayrıca strateji belirlenirken adayın nitelikleri doğrultusunda hareket edilmelidir. Adayın, seçmenleri ikna etmeye yaracak özelliklerine yapılacak vurgu mesajların etkinliğini artıracaktır (Özkan, 2007, s. 127).

Devran'a göre (2004, s. 136) seçim kampanyalarında kullanılan dört farklı mesaj stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejilerin kendi içinde her birinin avantajları ve dezavantajları vardır. Siyasal partiler ve adaylar kampanya sürecinde konumlarına, seçmen tercihlerine, anketlerin sonuçlarına, adayın oluşturulmak istenen imajına, partinin ideolojik yapısına ve kampanya bütçesine göre bu mesaj stratejilerinden bazılarını tercih edebilir. Hatta bazı durumlarda birden fazla mesaj stratejisi kullanılabilir. Siyasal kampanyalarda kullanılan başlıca mesaj stratejileri: Olumlu Mesaj Stratejisi, Olumsuz Mesaj Stratejisi, Reaktif (Tepkisel) Mesaj Stratejisi ve Aşılama Stratejisidir. Olumlu mesaj stratejisinde aday hiçbir zaman rakip aday veya partiye saldırmamakta ve rakiplerden gelebilecek kışkırtmalara cevap vermemektedir. ABD'de 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirilen seçim kampanyaları olumsuz mesaj stratejilerine sahne olsa da o dönemde siyasi kampanya yöneticileri bu stratejileri etkili bulmamışlardır. Olumsuz ve saldırı mesajlarının kaynaklarına geri döneceği ve seçmenlerin olumsuz kampanya mesajlarından hoşlanmadığı düşüncesiyle siyasal danışmanlar adaylara kendilerine saldırıldığı zaman görmezlikten gelinmesi gerektiğini söylemişlerdir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 8). Bu mantık bir süre Amerikan seçimlerinde uygulanmış ancak 1980'li yılların sonlarına doğru olumlu kampanya stratejilerinin yanında olumsuz kampanya stratejileri de kullanılmıştır. Eskiden beridir var olan iktidardaki parti veya adayın rakiplerinin saldırılarına cevapsız kalmalı çünkü onların saldırıları dikkate alınarak rakip adaylar yüceltilmemeli görüşü sonradan değişmiştir (Newman, 1999, s. 22).

Seçim kampanyalarında olumlu mesajların yanı sıra rakipler hakkında olumsuz mesajlarda kullanılabilir. Rakip aday hakkında olumsuz bir imaj yaratmak amacıyla geçmişteki yanlış icraatları, başarısızlıkları ve liderlik nitelikleri açısından yetersiz olduğu gibi konular gündeme getirilebilir. Olumsuz mesaj stratejisi uygulanacaksa öncelikle aday veya partilerin kendi politikaları, tutum ve davranışları gözden geçirilmeli sonra da eleştirecekleri aday ve partilerin artıları, eksileri, özellikleri detaylı bir şekilde analiz edilmelidir. Aksi halde sadece olumsuz mesaj stratejisi kullanmak için olumsuz mesajlar verilmemelidir (Devran, 2004, s. 140).

Amerika’da 1964 yılında yapılan başkanlık seçimleri olumsuz mesaj stratejileri açısından milat olarak kabul edilmektedir. Lyndon Johnson tarafından rakip adaya yapılan sistemli saldırılar olumsuz mesaj stratejilerin Amerika’daki başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1991, s. 8). 23 Kasım 1963’te Amerikan Başkanı John F. Kennedy suikasta kurban gitmesiyle yardımcısı Lyndon Johnson Cumhuriyetçilerin adayı olmuştur. Demokratlar ise her fırsatta savaşlarda atom bombasının kullanılabilceğini öne süren, Vietnam’ın atom bombasıyla dize getirilebileceğini belirten savaş taraftarı görüşleriyle tanınan Barry Goldwater’ı aday göstermiştir. Lyndon Johnson savaşlardan bıkmış Amerikan halkının beklentilerine uygun bir kampanyanın işe yarayacağını anlayarak üç ayrı film hazırlatır. Bu üç film içinde en başarılı olanı Daisy Spot(Papatya Spotu) olarak bilinen 30 saniyelik reklam filmidir. Filmde küçük bir kız çocuğu tarlada elinde bir papatya ile yürümektedir. Kamera kız çocuğunun gözünden girer ve dış ses çocuğun papatya yapraklarını sayışını nükleer bombanın geri sayımına dönüştürür. 10’dan geriye sayım bittiğinde bomba patlar ve “Çocukların mutlu bir şekilde yaşayacağı dünya ile karanlığa gömülecek bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Ya birbirimizi seveceğiz ya da öldüreceğiz. 3 Kasım’da oyunuzu Johnson’a verin” sözleri duyulur. İkinci reklam filminde doğrudan Goldwater’ın ismi verilerek mesajlar verilirken üçüncü reklam filmi de diğer ikisi gibi nükleer bombalar üzerine kuruludur. Johnson bu seçimlerde olumsuz mesaj stratejisinin başarılı bir örneğini uygulayarak Amerikan tarihinin en farklı galibiyetlerinden birini alarak rakibine 17 milyon oy fark atmıştır (Özkan, 2014, s. 305; Devran, 2004, s. 141; Newman, 1999, s. 23). Devran’a göre (2004, s. 146) olumsuz mesajların kullanıldığı bir kampanyada mesajlar saldırı, ön saldırı ve aralıksız yoğun saldırı gibi farklı yoğunluklarda seçmene iletilebilir. Aynı zamanda olumsuz mesajlar doğrudan seçmene iletilebileceği gibi dolaylı ya da karşılaştırmalı bir şekilde de yönlenebilir. Her bir olumsuz mesaj stratejisinin kendine özgü özellikleri vardır.

Reaktif mesaj stratejisi esasında adayların veya partilerin kendilerini rakip saldırılarına karşı korumak için bir savunma mekanizması görevi görmektedir. Diğer taraftan reaktif mesaj stratejisi uygulanırken saldırının geldiği kanallara benzer kanallar kullanılarak cevap verilmesi elzemdir. Örnek vermek gerekirse; eğer saldırı spesifik bir radyo istasyonu kullanılarak yapılmışsa tepkisel mesajlarda aynı ya da benzer radyo istasyonu üzerinden verilmelidir (Johnson-Cartee ve Copeland, 1997, s. 48-49).

Aşılama kavramı esasında siyasal kampanya iletişimine tıp biliminden geçmiştir. İnsanlar hastalandığında, virüslere veya hastalıklara karşı direncini artırmak için onlara virüslerin daha zayıf halleri enjekte edilir ve böylece insan vücudu bu virüslere karşı direnç kazanarak sonraki süreçlerde aynı virüs tarafından hastalığa yakalanması engellenmiş olur. Siyasal kampanya sürecinde de benzer bir durum söz konusudur. Bir aday rakiplerin vereceği olumsuz mesajlara ilişkin olarak kendi hedef kitlesini önceden bilgilendirerek ve onlara konunun esas yönlerini belirli düzeylerde anlatarak olumsuz mesajlara karşı direnç göstermelerini sağlamaktadır. Aksi halde seçmenler rakip adaylardan gelen bilgilerle hayal kırıklığına uğrayabilir hatta kanaatlerinde değişiklik olabilir (Devran, 2004, s. 156).

3. Yöntem

Bu çalışmada karma yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem literatürde henüz tüm araştırmacıların üzerinde uzlaştığı bir kavram değildir. Yöntemin ismiyle ilgili karma yöntem araştırması, karma model araştırması, karma desen araştırması, nitel ve nicel yöntemler, çoklu yöntemler, birleştirilmiş yöntemler ve karma yöntemleri en sık kullanılan kavramlardır. Bu kavramsal çeşitlilik karma yöntemin literatürde yeni olmasından

kaynaklanmaktadır. Karma yöntem araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla, pragmatist felsefenin normları doğrultusunda hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılarak gerçekleştirilen araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 322).

Araştırma kapsamında mesaj stratejileri bağlamında siyasi liderin seçmen algısı üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçiminde iktidar partisi olan Ak Parti ile ana muhalefet partisi olan CHP'nin seçim beyannameleri nitel içerik analizi ile incelenerek seçimlere yönelik hangi mesajları verdiği saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Ak Parti ve CHP'nin 31 Mart 2019 seçimlerine yönelik yayımlanan seçim beyannameleri iki kodlayıcı tarafından içerik analizine tabi tutulmuştur. Her iki kodlayıcı da Ak Parti ve CHP için 50'er adet mesaj üretmiştir. Başka bir ifade ile birinci kodlayıcı Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere toplam 100 mesaj üretirken; ikinci kodlayıcı da Ak Parti için 50, CHP için 50 olmak üzere 100 mesaj üretmiştir. Bu mesajların Ak Parti için % 75'i olumlu, % 25'i olumsuz, CHP için ise % 63'ü olumlu, % 37'si olumsuzdur. Genel toplam içerisindeki bu oranlar soru formuna aktarılırken aynı oranda olumlu ve olumsuz mesaj olmasına dikkat edilmiştir. İçerik analiziyle belirlenmiş olan olumlu ve olumsuz mesajlar ayrı ayrı torbalara konularak kura yöntemiyle ölçekler için seçilmiştir. Başka bir ifadeyle anket formunun ilk 25 yargılık ölçeği Ak Parti'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. İkinci 25 yargılık ölçek ise CHP'nin seçim beyannamesinde yer alan olumlu ve olumsuz mesajlardan oluşmaktadır. İlk iki bölümde bulunan 25'er yargılık iki ölçek 5'li Likert tarzında (1=Kesinlikle Güvenmiyorum - 2=Güvenmiyorum - 3=Kararsızım - 4= Güveniyorum - 5=Kesinlikle Güveniyorum) oluşturulmuştur

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimlerinin öncesinde aynı öğrenci grubuna iki defa uygulanmıştır. Birinci uygulama neticesinde keşfedici faktör analizi ile AK Parti Olumlu Mesajlar, Ak Parti Olumsuz Mesajlar, CHP Olumlu Mesajlar, CHP Olumsuz Mesajlar olmak üzere 4 faktör tespit edilmiştir. İkinci uygulama için ayrıca bir faktör analizi yapılmamıştır. Birinci uygulamada elde edilen faktörlere ait maddelerin aynısı ikinci uygulamada Ak Parti Lider Olumlu, Ak Parti Lider Olumsuz, CHP Lider Olumlu, CHP Lider Olumsuz olmak üzere 4 faktör daha oluşturulmuştur. Böylece birinci uygulama için 4, ikinci uygulama için de 4 olmak üzere toplam 8 faktör elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Aksaray Üniversitesi'nde 2018/2019 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Yarıyılı'nda öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi ise amaçlı örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin seçilmesinin temel sebebi anket formunun iki defa aynı öğrenci grubuna uygulanacak olmasıdır. Bu kapsamda araştırma 2018/2019 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Yarıyılında Aksaray Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencilerinden 430 ve 402 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Anket formu aynı öğrenci grubuna birer hafta arayla iki defa uygulanmıştır. Birinci uygulamada ilk iki bölümde ölçeklerin başında bu mesajların hangi partilere ya da adaylara ait olduğu açıklanmamıştır. İkinci uygulama sırasında birinci ve ikinci bölümde mesajların hangi liderlere ait olduğu katılımcılara açıklanmış ve lider ile parti isimleri devreye girdiğinde katılımcıların tercihlerinde değişiklik olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

Hipotez 1: Siyasi lidere duyulan güven düzeyi siyasi partilerin kullandığı olumlu mesajların algılanışı üzerinde etkilidir.

- $H_{1.1.0}$: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.
- $H_{1.1.1}$: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.
- $H_{1.2.0}$: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.
- $H_{1.2.1}$: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumlu Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

Hipotez 2: Siyasi lidere duyulan güven düzeyi siyasi partilerin kullandığı olumsuz mesajların algılanışı üzerinde etkilidir.

- $H_{2.1.0}$: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.
- $H_{2.1.1}$: Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.
- $H_{2.2.0}$: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güvenin Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde bir etkisi yoktur.
- $H_{2.2.1}$: Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyi Ak Parti ve CHP Olumsuz Mesajlarının algılanışı üzerinde etkilidir.

4.Bulgular

Araştırma toplam 450 kişi üzerinde yapılmış ancak eksik ve hatalı doldurulmuş 20 form iptal edilmiştir ve toplam 430 kişinin cevapları değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Anket formu ilk uygulamadan bir hafta sonra aynı öğrenci grubuna tekrar yapılmıştır. 28 kişi ikinci uygulamaya katılmadığı için ikinci uygulamanın katılımcı sayısı ise 402 olarak gerçekleşmiştir.

4.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Cinsiyet	F	Yüzde	Cinsiyet	F	Yüzde
Erkek	181	42,1	Erkek	157	39,1
Kadın	240	55,8	Kadın	239	59,5
Cevapsız	9	2,1	Cevapsız	6	1,4
Toplam	430	100	Toplam	402	100

Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Yaş	F	Yüzde	Yaş	F	Yüzde
18-20	185	43,0	18-20	177	44
21-23	202	47,0	21-23	189	47
24-26	22	5,1	24-26	16	4
27-37	9	2,1	27-37	13	3,2
Cevapsız	12	2,8	Cevapsız	7	1,7
Toplam	430	100	Toplam	402	100

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri frekans analizi yapılarak ortaya konulmuştur. Birinci ve ikinci uygulama için ayrı ayrı frekansları ve yüzdeleri

hesaplanmıştır. Birinci uygulamaya katılanların %42.1'ini oluşturan 181 kişi erkek, % 55.8'ini oluşturan 240 kişi ise kadındır. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 39,1'ini oluşturan 157 kişi erkek, % 59,5'ini oluşturan 239 kişi ise kadındır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde birinci uygulamaya katılanların % 43'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 5.1'i ise 24-26 yaş arasında iken; ikinci uygulamaya katılanların % 44'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 4'ü 24-26 yaş arasındadır. . Katılımcıların yaşları incelendiğinde birinci uygulamaya katılanların % 43'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 5.1'i ise 24-26 yaş arasında iken; ikinci uygulamaya katılanların % 44'ü 18-20 yaş, % 47'si 21-23 yaş, % 4'ü 24-26 yaş arasındadır.

Tablo 2: Katılımcıların Siyasi Tercihleri

Birinci Uygulama			İkinci Uygulama		
Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	F	Yüzde	Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?	F	Yüzde
Muhafazakâr	35	8,1	Muhafazakâr	38	9,5
Liberal	9	2,1	Liberal	9	2,2
Sosyalist	28	6,5	Sosyalist	31	7,7
Kemalist	54	12,6	Kemalist	38	9,5
Milliyetçi	168	39,1	Milliyetçi	173	43
Ulusalıcı	16	3,7	Ulusalıcı	12	3
Demokrat	52	12,1	Demokrat	57	14,2
İslamcı	18	4,2	İslamcı	13	3,2
Diğer	17	4,0	Diğer	22	5,5
Cevapsız	33	7,7	Cevapsız	9	2,2
Toplam	430	100	Toplam	402	100

Katılımcılara yöneltilen “Kendinizi siyasal olarak nasıl tanımlarsınız?” sorusuna birinci uygulamada katılımcıların % 39.1'i Milliyetçi cevabını verirken onu % 12.6 ile Kemalist ve % 12.1 ile de Demokrat cevabını verenler takip etmiştir. İkinci uygulamada ise katılımcıların % 43'ü “Milliyetçi” cevabını vermiştir. Milliyetçi seçeneğini % 14,2'lik oranla “Demokrat” cevabı izlemiştir. “Muhafazakâr” ve “Kemalist” seçeneklerin % 9,5 ile aynı oranda kaldığı bu soruda en az orana % 2,2 ile “Liberal” seçeneği sahip olmuştur. Birinci ve ikinci uygulama arasında benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

4.2. Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi neticesinde ilk aşamada Ak Parti ve CHP'ye ait ölçekler için 2 ayrı faktör analizi uygulanmış ve her iki parti için 2'şer adet olmak üzere toplamda 4 faktör elde edilmiştir. İkinci aşamada, birinci aşamada elde edilen faktör maddelerinin ikinci uygulamadaki aritmetik ortalamalarından yeni faktörler oluşturulmuştur. Böylece toplam 8 faktör elde edilmiştir. 8 faktörün ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 3: Faktörlerin Betimleyici İstatistikleri

	Faktörler	F	AO	SS	C.Alpha	Toplam Güvenilirlik
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlar	430	2,97	,848	,924	,899
	Ak Parti Olumsuz Mesajlar	430	3,88	,818	,689	
	CHP Olumlu Mesajlar	430	3,01	,917	,926	,942
	CHP Olumsuz Mesajlar	430	3,44	1,165	,912	
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	402	2,99	1,093	,968	,972
	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar	402	3,47	1,092	,859	
	CHP Lider Olumlu Mesajlar	402	2,70	1,122	,967	,977
	CHP Lider Olumsuz Mesajlar	402	2,84	1,251	,945	

Ak Parti ve CHP'nin olumlu ve olumsuz mesajlarının yer aldığı anket formunda yer alan faktörlerin ortalamalarına baktığımızda katılımcıların en fazla önem verdikleri faktör 3,88 ortalama ile "Ak Parti Olumsuz Mesajlar" faktöründe gerçekleşmiştir. Katılımcıların en az önem verdikleri ortalama ise "CHP Lider Olumlu Mesajlar" faktöründe 2,70 ortalama ile gerçekleşmiştir. Diğer faktör ortalamaları ise "Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar" 3,47 ortalama, "CHP Olumsuz Mesajlar" 3,44 ortalama, "CHP Olumlu Mesajlar" 3,01 ortalama, "Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar" 2,99 ortalama, "Ak Parti Olumlu Mesajlar" 2,97 ortalama, "CHP Lider Olumsuz Mesajlar" ortalama olarak gerçekleşmiştir. Birinci uygulama kapsamında elde edilen 4 faktörü oluşturan maddelerin ikinci uygulamadaki aritmetik ortalamaları üzerinden 4 faktör daha elde edilmiş ve toplamda 8 faktör oluşmuştur.

4.3. Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği Betimleyici İstatistikleri

Tablo 4: Siyasi Aktörlere Güven Ölçeği İstatistikleri

Maddeler	Kısa D.	Uygulama	F	Min	Max	AO	SS
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	LiderRTE	Birinci Uygulama	425	1.00	10.00	5.21	3.327
		İkinci Uygulama	398	1.00	10.00	5.04	3.281
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	LiderKK	Birinci Uygulama	424	1.00	10.00	3.17	2.785
		İkinci Uygulama	397	1.00	10.00	3.54	2.900
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Ak Parti	Birinci Uygulama	426	1.00	10.00	4.88	3.270
		İkinci Uygulama	397	1.00	10.00	4.87	3.257
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP'nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	CHP	Birinci Uygulama	423	1.00	10.00	3.48	2.835
		İkinci Uygulama	394	1.00	10.00	3.67	2.838
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Cumhur İttifakı	Birinci Uygulama	422	1.00	10.00	5.07	3.174
		İkinci Uygulama	394	1.00	10.00	4.93	3.166

Maddeler	Kısa D.	Uygulama	F	Min	Max	AO	SS
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet İttifakı'nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Millet İttifakı	Birinci Uygulama	409	1.00	10.00	3.73	2.899
		İkinci Uygulama	389	1.00	10.00	3.92	2.950
31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Yerel Aday AKP	Birinci Uygulama	416	1.00	10.00	4.76	3.012
		İkinci Uygulama	390	1.00	10.00	4.65	2.993
31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP'nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş'in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum.	Yerel Aday CHP	Birinci Uygulama	399	1.00	10.00	3.37	2.813
		İkinci Uygulama	383	1.00	10.00	3.61	2.820

Tablo 4 incelendiğinde siyasi aktörlere ait yargılara katılım açısından birinci uygulamada en yüksek ortalama “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.21) yargısında gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek ortalama “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Cumhuriyet İttifakı’nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.07) yargısında gerçekleşmiştir. Sırasıyla diğer yargılar “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Ak Parti’nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (4.88), “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Ak Parti’nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer’in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (4.76), “31 Mart Seçimlerinde, kampanya sürecinde Millet İttifakı’nın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.73), “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde CHP’nin vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.48), “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Millet İttifakı kapsamında CHP’nin desteklediği Aksaray Belediye Başkan Adayı Özkan Türemiş’in vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.37), şeklinde sıralanmıştır. En düşük ortalama ise (3.17) “31 Mart Yerel Seçimlerinde, seçim kampanyası sürecinde Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” yargısında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar göstermektedir ki katılımcılar en çok Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorken; Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güven düzeyi en az düzeydedir. İkinci uygulama sonuçlarına bakıldığında ise sıralamanın birinci uygulamayla aynı olduğu görülmektedir. Tablo 4’e göre en yüksek ortalama sahip yargı “Recep Tayyip Erdoğan’ın vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (5.04) olmuştur. En düşük ortalama birinci uygulamada olduğu gibi “Kemal Kılıçdaroğlu’nun vermiş olduğu mesajlara güveniyorum” (3.54) yargısında gerçekleşmiştir. Birinci uygulamada olduğu gibi katılımcılar en fazla Recep Tayyip Erdoğan’ın verdiği mesajlara güven duyarken; en az güven duyulan mesajlar Kemal Kılıçdaroğlu’na aittir. Her iki uygulama birlikte değerlendirildiğinde Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet İttifakı, Ak Parti ve Evren Dinçer’in verdiği mesajlara güven durumu ikinci uygulamada birinci uygulamaya göre düşüş göstermiştir. Millet İttifakı, CHP, Özkan Türemiş ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun verdiği mesajlarda ise birinci uygulamaya göre ikinci uygulamada bir artış söz konusudur.

4.4. Regresyon Analizi

Tablo 5: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumlu Mesajlarının Algılanması	=2.111 +	.035	Ak Parti	.249	1.155	.126	7.914	1.853
			.067	LiderRTE	.019	2.347	.133	7.542	
			.011	Yerel Aday AKP	.581	.553	.327	3.057	
			.053	Cumhur İttifakı	.003	2.964	.374	2.677	
			.024	CHP	.420	.807	.170	5.888	
			-.027	LiderKK	.354	-.927	.181	5.533	
			-.020	Yerel Aday CHP	.324	-.988	.380	2.634	
			.027	Millet İttifakı	.076	1.779	.604	1.656	
<i>R=,599; R²=,345; F(8-390)= 26.729; P= 0,000</i>									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının Algılanması	=1.936 +	.123	Ak Parti	.004	2.934	.072	13.961	1.989
			.089	LiderRTE	.037	2.097	.069	14.529	
			.039	Yerel Aday AKP	.101	1.642	.265	3.772	
			.007	Cumhur İttifakı	.702	.383	.420	2.379	
			-.064	CHP	.093	-1.684	.116	8.628	
			.055	LiderKK	.151	1.438	.111	9.013	
			-.026	Yerel Aday CHP	.276	-1.092	.293	3.415	
			-.014	Millet İttifakı	.442	-.769	.455	2.198	
<i>R=,763; R²=,573; F(8-374)= 63.728; P= 0,000</i>									

Mesaj stratejileriyle ilgili birinci uygulama kapsamında oluşturulan ilk faktör Ak Parti Olumlu Mesajlardır. Yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin Ak Parti Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=.000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 34 oranında açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 34'ü siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin her biri açısından Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasına bakıldığında "LiderRTE" ($p=.019$) ve "Cumhur İttifakı" ($p=.003$) değişkenlerinin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı görülmektedir. Buna göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 7 oranında artıracaktır, Cumhur İttifakı'na duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış ise Ak Parti Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 5 oranında artıracaktır.

İkinci uygulamada Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar faktörü ile yapılan çoklu regresyon analizi neticesinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, Ak Parti Lider Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 57 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile Ak Parti Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 57'si siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere

duygulan güven düzeylerinin Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar algısı üzerindeki etkilerine bakılacak olursa, "Ak Parti" ($p=.004$) ve "LiderRTE" ($p=.037$) değişkenlerinin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre Ak Parti'ye duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış "Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar algısını % 12 oranında artıracaktır. Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde gerçekleşecek bir birimlik artış ise bu algıyı % 9 oranında artıracaktır.

Tablo 6: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	Ak Parti Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=3.520 +	-.067	Ak Parti	.054	-1.935	.126	7.914	2.086
			.102	LiderRTE	.002	3.111	.133	7.542	
			.007	Yerel Aday AKP	.773	.288	.327	3.057	
			.018	Cumhur İttifakı	.392	.857	.374	2.677	
			.029	CHP	.387	.865	.170	5.888	
			-.050	LiderKK	.140	-1.478	.181	5.533	
			.018	Yerel Aday CHP	.447	.761	.380	2.634	
			.006	Millet İttifakı	.732	.343	.604	1.656	
$R=,274$; $R^2=,056$; $F(8-390)= 3.880$; $P= 0,000$									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.754 +	.047	Ak Parti	.368	.901	.072	13.961	2.021
			.068	LiderRTE	.198	1.291	.069	14.529	
			.040	Yerel Aday AKP	.179	1.346	.265	3.772	
			.042	Cumhur İttifakı	.056	1.920	.420	2.379	
			-.003	CHP	.956	-.056	.116	8.628	
			-.024	LiderKK	.607	-.515	.111	9.013	
			-.041	Yerel Aday CHP	.172	-1.368	.293	3.415	
			.002	Millet İttifakı	.939	.076	.455	2.198	
$R=,585$; $R^2=,327$; $F(8-374)= 23.763$; $P= 0,000$									

Birinci uygulama kapsamında oluşturulan ikinci faktör Ak Parti Olumsuz Mesajlar faktörüdür. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin Ak Parti Olumsuz Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu yapılan regresyon analizinden anlaşılmaktadır ($p=.000$). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri Ak Parti Olumsuz Mesajlar algısının % 6'sını açıklamaktadır. Başka bir ifade ile Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasının % 6'sı siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ile Ak Parti Olumsuz Mesajlar arasında yapılan analize göre sadece "LiderRTE" ($p=.002$) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 10 oranında artıracaktır.

İkinci uygulamada yer alan Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörü üzerinde siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar algısının % 33'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri ayrı ayrı ele alındığında ise hiçbir değişkenin Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar algısı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı görülmektedir ($p>.050$). Birinci ve ikinci uygulama kapsamında Ak Parti Olumsuz Mesajlar ve Ak Parti Lider Olumsuz Mesajlar faktörlerinin algılanması üzerinde siyasi aktörlerin etkisini ölçmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre sadece birinci uygulamadaki Ak Parti Olumsuz Mesajlarının algılanmasına Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin etki ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumlu Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	CHP Olumlu Mesajlarının Algılanması	=2.166 +	-.003	Ak Parti	.945	-.069	.126	7.914	1.844
			.103	LiderRTE	.003	2.949	.133	7.542	
			.011	Yerel Aday AKP	.651	.453	.327	3.057	
			.020	Cumhur İttifakı	.364	.909	.374	2.677	
			.062	CHP	.086	1.722	.170	5.888	
			-.007	LiderKK	.834	-.209	.181	5.533	
			-.019	Yerel Aday CHP	.435	-.782	.380	2.634	
.010	Millet İttifakı	.599	.526	.604	1.656				
$R=.452; R^2=.188; F(8-390)= 12.279; P= 0,000$									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	CHP Lider Olumlu Mesajlarının Algılanması	=1.962 +	.062	Ak Parti	.283	1.076	.072	13.961	1.693
			-.100	LiderRTE	.086	-1.720	.069	14.529	
			.037	Yerel Aday AKP	.261	1.126	.265	3.772	
			-.003	Cumhur İttifakı	.909	-.114	.420	2.379	
			-.007	CHP	.896	-.131	.116	8.628	
			.140	LiderKK	.007	2.696	.111	9.013	
			.022	Yerel Aday CHP	.501	.673	.293	3.415	
-.014	Millet İttifakı	.442	-.769	.455	2.198				
$R=.520; R^2=.254; F(8-374)= 16.914; P= 0,000$									

Çalışmada birinci uygulama kapsamında oluşturulan üçüncü faktör CHP Olumlu Mesajlar faktörüdür. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin CHP Olumlu mesajlarının algılanması üzerinde etkilidir şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Ayrıca siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin CHP Olumlu Mesajlar algısını % 19 oranında açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifade ile CHP Olumlu Mesajlarının algılanmasındaki değişimin % 19'u siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ayrı ayrı ele alındığında sadece "LiderRTE" ($p=.003$) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 10 oranında artıracaktır.

CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörü analiz yapılan bir diğer faktördür. Yapılan çoklu regresyon analizine göre siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin, CHP Lider Olumlu Mesajların algılanması üzerinde etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=.000$). Modelin bağımsız değişkenlerini oluşturan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 25 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasının % 25'i siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri üzerinden açıklanmaktadır. CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasına etki eden siyasi aktörlere güven düzeyi değişkenleri tek tek incelendiğinde sadece "LiderKK" ($p=.007$) değişkeninin bu algı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. "Ak Parti", "LiderRTE", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Kemal Kılıçdaroğlu'na duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Lider Olumlu Mesajlarının algılanmasını % 14 oranında arttıracaktır.

Tablo 8: Siyasi Aktörlere Duyulan Güven Düzeyinin CHP Olumsuz Mesajlarının Algılanması Üzerindeki Etkisi

Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
Birinci Uygulama	CHP Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.566 +	-.045	Ak Parti	.344	-.948	.126	7.914	1.764
			.126	LiderRTE	.006	2.764	.133	7.542	
			.034	Yerel Aday AKP	.291	1.058	.327	3.057	
			.022	Cumhur İttifakı	.431	.789	.374	2.677	
			.060	CHP	.207	1.264	.170	5.888	
			-.048	LiderKK	.306	-1.025	.181	5.533	
			-.008	Yerel Aday CHP	.807	-.245	.380	2.634	
			.033	Millet İttifakı	.183	1.334	.604	1.656	
$R=.374; R^2=.122; F(8-390)= 7.744; P= 0,000$									
Uygulama	Bağımlı Değişken	Sabit D	B	Bağımsız D.	Sig	t	Tolerance	VIF	Durbin Watson
İkinci Uygulama	CHP Lider Olumsuz Mesajlarının Algılanması	=2.163 +	-.032	Ak Parti	.626	-.488	.072	13.961	1.675
			-.061	LiderRTE	.362	-.912	.069	14.529	
			.105	Yerel Aday AKP	.005	2.821	.265	3.772	
			-.025	Cumhur İttifakı	.368	-.902	.420	2.379	
			-.002	CHP	.977	.029	.116	8.628	
			.103	LiderKK	.084	1.732	.111	9.013	
			.038	Yerel Aday CHP	.311	1.014	.293	3.415	
			.067	Millet İttifakı	.020	2.341	.455	2.198	
$R=.474; R^2=.208; F(8-374)= 13.271; P= 0,000$									

Birinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Olumsuz Mesajlar faktörünün algılanmasına siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin etkili olduğu şeklinde kurulan modelin anlamlı olduğu yapılan regresyon analizinden anlaşılmaktadır ($p=.000$). Kurulan modelin bağımsız değişkenleri olan siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri CHP Olumsuz Mesajlar algısının % 12'sini açıklamaktadır. Başka bir ifade ile CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasının % 12'si siyasi aktörlere duyulan güven düzeyleri tarafından açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenleri ayrı ayrı ele alındığında sadece "LiderRTE" ($p=.006$) değişkeninin bu algı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. "Ak Parti", "Yerel Aday AKP", "Cumhur İttifakı", "CHP", "LiderKK", "Yerel Aday CHP" ve "Millet İttifakı" değişkenlerinin ise anlamlı ($p>.050$) bir

etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik bir artış CHP Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 13 oranında artıracaktır.

İkinci uygulama kapsamında oluşturulan CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasına siyasi aktörlere duyulan güven düzeyinin etkisi olduğu yönünde kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır ($p=0.000$). Siyasi aktörlere duyulan güven düzeylerinin CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 21 oranında açıkladığı Tablo 8'de belirtilmektedir. Başka bir deyiş ile CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasındaki değişimin % 21'i siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi tarafından açıklanmaktadır. Siyasi aktörlere duyulan güven düzeyi değişkenlerine ayrı ayrı bakılacak olursa "Yerel Aday AKP" ($p=0.005$) ve "Millet İttifakı" ($p=0.020$) değişkenlerinin bu algı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. "Ak Parti", "Lider RTE", "Cumhur İttifakı", "CHP", "Lider KK" ve "Yerel Aday CHP" değişkenlerinin ise anlamlı bir etki oluşturmadığı anlaşılmaktadır ($p>0.050$). Buna göre Millet İttifakına duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 7 oranında artıracaktır. Ak Parti'nin Aksaray Belediye Başkan Adayı Evren Dinçer'e duyulan güven düzeyinde meydana gelecek bir birimlik artış ise CHP Lider Olumsuz Mesajlarının algılanmasını % 11 oranında pozitif yönde etkileyecektir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi siyasi partilerin ittifaklar yaparak girdiği bir seçim olmuştur. Seçimin ismi mahalli idareler olsa da adeta bir genel seçim havasında geçmiştir. 31 Mart Mahalli İdareler Seçim sürecinde Ak Parti ve lideri Recep Tayyip Erdoğan ile CHP ve lideri Kemal Kılıçdaroğlu meydanlara inerek seçmeni ikna etmeye çalışmışlardır. Ak Parti ve MHP'nin kurduğu Cumhur İttifakı ile CHP ve İyi Parti'nin kurduğu Millet İttifakı Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde belediye başkanlıklarını kazanmak için rekabet etmişlerdir. Seçim sürecinde siyasi parti liderleri seçmeni ikna edebilmek amacıyla çeşitli stratejiler uygulamışlardır. Mesaj stratejileri de kampanya sürecinde liderlerin ve partilerin kullandığı stratejilerin başında gelmektedir. Bu mesaj stratejilerinden en fazla kullanılanlar ise olumlu ve olumsuz mesaj stratejileridir. Olumlu mesaj stratejisi daha çok iktidar partileri ve liderleri tarafından tercih edilirken; olumsuz mesaj stratejisi muhalefet partileri ve liderleri tarafından kullanılmaktadır. Ancak 31 Mart 2019 Mahalli İdareler Seçimi sürecinde her iki parti daha çok olumlu mesajlar kullanmayı tercih etmişlerdir. Ak Parti ve CHP'nin seçim beyannamelerinden içerik analizi ile seçilen soruların Ak Parti için % 75'i olumlu, % 25'i olumsuz, CHP için ise % 63'ü olumlu, % 37'si olumsuzdur. Bu oranlar soru formunda ilgili partiye ait ölçekler oluşturulurken aynı şekilde korunmuştur.

Yapılan faktör analizine göre katılımcıların en yüksek puan verdiği faktör Ak Parti Olumsuz Mesajlar olmuştur. Başka bir ifade ile birinci formda yer alan ve Ak Parti'ye ait olduğu belli olmayan olumsuz mesajların ortalaması daha yüksektir. Ortalamasının en düşük kaldığı faktör ise CHP Lider Olumlu Mesajlar faktörüdür. Diğer bir deyişle CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun vermiş olduğu olumlu mesajlara katılım 8 faktör içerisinde en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 9: Regresyon Analizi Özet

ETKİLENEN MESAJ STRATEJİSİ ALGISI	ETKİLEYEN SİYASİ AKTÖR
Ak Parti Olumlu Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan - Cumhur İttifakı
Ak Parti Lider Olumlu Mesajlar	Ak Parti - Recep Tayyip Erdoğan
Ak Parti Olumsuz Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan

ETKİLENEN MESAJ STRATEJİSİ ALGISI	ETKİLEYEN SİYASİ AKTÖR
Ak Parti Lider Olumsuz	Yok
CHP Olumlu Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan
CHP Lider Olumlu Mesajlar	Kemal Kılıçdaroğlu
CHP Olumsuz Mesajlar	Recep Tayyip Erdoğan
CHP Lider Olumsuz Mesajlar	Millet İttifakı- Evren Dinçer

Recep Tayyip Erdoğan'a duyulan güven düzeyinin 5 mesaj stratejisinin algılanmasına doğrudan etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla en etkili siyasi aktör Recep Tayyip Erdoğan'dır denilebilir. Ayrıca siyasi aktörlere güven ölçeğinin hem birinci uygulama hem de ikinci uygulamadaki ortalamalarına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan'ın yine ilk sırada en fazla güven duyulan aktör olduğu doğrulanmaktadır.

Çalışma mesaj stratejileri ve siyasi liderlik hakkında literatürde yer alan az sayıdaki araştırmalara katkı sunacak olması nedeniyle önem taşımaktadır. Olumlu ve olumsuz mesaj stratejilerinin incelendiği bu çalışma bundan sonra yapılacak benzeri çalışmalar için yol gösterici olacaktır. Mesaj stratejileri içerisinde yer alan reaktif ve aşılama mesaj stratejileriyle ilgili yapılacak çalışmalar alana önemli katkılar sunabilir.

Kaynakça

- Akay, R. A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Avcı, K. (2015). 2014 Yerel Ankara Yerel Seçimlerinde Parti Lideri Faktörünün Seçmenin Oy Verme Kararına Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 145-179.
- Aydemir, Ş. S. (1997). *Lider ve Demagog*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Başarır, M. (2015). *Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim.
- Duverger, M. (1975). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.
- Erzen, M. Ü. (2008). Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 65-80.
- Faucheux, R. A. (2002). *Running for Office The Strategies, Techniques, and Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections*. M. Evans.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal Liderlik ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları*. Konya: Literatürk Academia.
- Heper, M. ve Sayarı, S. (2008). *Türkiye'de Liderler ve Demokrasi*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- İbicioğlu, H., Özmen, İ. ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-23.
- Johnson-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates Inc.
- Johnston-Cartee, K. S. and Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. London: Praeger Series in Political Communication.

- Neubeiser, M. L. (1999). *Liderlik ve Büyü. İstanbul: Evrim Yayınevi.*
- Newman, B. I. (1999). *The Mass Marketing of Politics. London: Sage Publications.*
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayınları.*
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.*
- Teyfur, M. ve Teyfur, E. (2018). Liderlik. Y. Çelikten içinde, *Eğitim, Örgüt ve Liderlik* (s. 234-235). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.*
- Zel, U. (2011). *Kişilik ve Liderlik Evrensel Boyutlarıyla Yönetmel Açından Araştırmalar Teoriler ve Yorumlar. Ankara: Nobel Yayınları.*

The Effect of Political Leader on Voter Perception in the Context of Positive and Negative Message Strategies: The Case of 31 March 2019 Local Elections

Efe Numan Can (Res. Asst.)
Hasan Güllüpunar (Prof. Dr.)

Extended Abstract

The idea of power is a fact that has existed for centuries. Ever since mankind has existed, it has endeavored to be constantly able to be against nature, against other living things, or against each other. Although time has changed, this thought has never changed. The fights of power and the idea of having a say in government is one of the greatest social conflicts of our time. Every society has a management system whatever its style. Some have strong electoral systems, while others have reigns, tribalism or dictatorship. In societies where the democratic system settles, power is transferred to political actors through representation. For this purpose, elections are held and political parties, which have the support of the majority, come to work for certain periods. Political parties have to act in plan and program in order to convince the society and get their support. Within this plan and program, certain strategies are calculated to be one step ahead of its competitors.

Although our democracy has been partially interrupted by non-political methods such as coups and memorandums since the transition to multi-party life, it has been successfully implemented until today. Parallel to the technological developments, the rallies, posters, radio and television were added to the classical election campaigns. Even today, thanks to the internet and social media in particular, we have the opportunity to reach the rallies of all political party candidates. For these reasons, candidates and parties who wanted to succeed in the elections were now forced to work with professional campaign managers. The proportion of voters on the campaign of political parties according to the results of a study conducted in Turkey on the voting behavior of voters by 6%, the proportion of voters in the programs of political parties 17%, the proportion of voters to the team of political parties, while 25%; The rate of those who voted for the political leaders was 38% with the most important factor (Oluç, 2006, p. 96). This shows that political leaders come to the forefront in Turkish political life compared to other factors.

In this study, it has been tried to determine the effect of political leaders on voter perception in terms of positive and negative message strategies. In this context, the election declarations issued by Ak Parti and CHP for the March 31, 2019 Local Administrations Election were examined by content analysis method and the scale was formed from positive and negative messages obtained and directed to the participants. The main purpose of this study is to examine the effect of trust on political leader on perception of positive and negative messages. Within the framework of this main purpose, it is aimed to determine which positive and negative messages the political parties use in the March 31, 2019 Local Administrations Elections and whether the trust in political actors affects the perception of the message strategies used by the voters is tried to be revealed for sub-purposes.

The word leader was first described by Samuel Johnson in 1755 as, captain, commander, leader kimse (İbicioğlu; Özmen; Taş, 2009, p. 3). Leader is the person who directs the

group in line with the aims it determines and drives them to behavior (Erzen, 2008, p. 67). Leaders behave differently according to their personal characteristics, attitudes towards their followers, and their approaches in decision-making. According to these behaviors, the most prominent types of leadership in the literature are; autocratic leadership, participatory (democratic) leadership and leadership that recognizes full freedom (Basarir, 2015, p. 71).

One of the areas where leadership is at the forefront is politics. Leadership has become an indispensable part of politics as in all fields. In fact, leadership plays one of the key roles in today's political life. As political parties enter the elections, everything their leaders will say will have an impact on the party's vote. Therefore a good leader should act in accordance with his party's electoral strategies.

According to Devran (2004, p. 136), there are four different message strategies used in election campaigns. Each of these strategies has advantages and disadvantages. Political parties and candidates may choose some of these message strategies according to their position in the campaign process, voter preferences, the results of the surveys, the image of the candidate, the ideological structure of the party and the campaign budget. In some cases even more than one message strategy can be used. The main message strategies used in political campaigns are: Positive Message Strategy, Negative Message Strategy, Reactive Message Strategy and Vaccination Strategy.

In this study, mixed method was preferred. The mixed method is not yet a concept that all researchers agreed on in the literature. Mixed method research, mixed model research, mixed pattern research, qualitative and quantitative methods, multiple methods, combined methods and mixed methods are the most commonly used concepts related to the name of the method. This conceptual diversity stems from the fact that the mixed method is new in the literature. The mixed method can be defined as the research carried out using a combination of both qualitative and quantitative methods in line with the norms of pragmatist philosophy in order to examine the research problem in a comprehensive and multidimensional way (Yıldırım & Şimşek, 2018, p. 322).

Content analysis was used as qualitative research method and questionnaire technique was used as quantitative research method. The questionnaire was applied to the same group of students twice before 31 March 2019 Local Administrations Elections. As a result of the first application, the exploratory factor analysis identified four factors as AK Party Positive Messages, Ak Party Negative Messages, CHP Positive Messages, CHP Negative Messages. A factor analysis was not performed for the second application. The same items of the factors obtained in the first application, the second party in the AK Party Leader Positive, AK Party Leader Negative, CHP Leader Positive, CHP Leader Negative 4 factors were created. Thus, a total of 8 factors were obtained, 4 for the first application and 4 for the second application.

The population of the research consists of undergraduate and associate degree students studying in the Spring Semester of 2018/2019 Academic Year at Aksaray University. The sampling method is purposeful. The main reason for choosing the purposive sampling method is that the questionnaire will be applied to the same group of students twice. In this context, the research was carried out with the participation of 430 and 402 students from undergraduate and associate degree students studying at Aksaray University in the Spring Semester of 2018/2019 Academic Year. The questionnaire was applied to

the same group of students twice in one week intervals. In the first application, it is not explained which parties or candidates belong to these messages at the beginning of the scales. During the second application, the leaders in the first and the second part of the messages are explained to the participants and the leader and party names are activated to determine whether there is a change in the preferences of the participants.

It is seen that the level of trust in Recep Tayyip Erdoğan directly affects the perception of 5 message strategies. Therefore, the most influential political actor is Recep Tayyip Erdoğan. In addition, when the averages of the scale of trust in political actors in both the first and second applications are examined, it is confirmed that Recep Tayyip Erdoğan is the most trusted actor in the first place.

Keywords: Leadership, Election Campaigns, Message Strategies.

Tez Özeti

Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Platformlarındaki Politik Mesajlara Tepkileri; Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda Yapılan Kantitatif Bir Araştırma*

Ömer Faruk Özgür (Öğr. Gör. Dr.)
Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
omerfarukozgur@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5263-2403



Başvuru Tarihi: 19.07.2019
Yayına Kabul Tarihi: 04.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.594243>

Öz

Sosyal medya yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla hayatımıza girmiştir ve özellikle gençlerin sanal dünyalarının özü haline geldiği genel kabul görmektedir. Çeşitli araştırmalar, gençlerin gittikçe artan bir şekilde kendini tanıtmak, kişilerarası iletişim kurmak, günlük olaylardan haberdar olmak ve fikirlerini ifade etmek için yoğun olarak sosyal medya platformlarını kullandığını göstermektedir. Çalışmanın Amacı: Bu araştırma üniversite öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ortaya koymayı ve bu bağlamda sosyal medya platformlarında dolaşan siyasi paylaşımlara yaklaşımlarını araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'ndan 420 öğrenciden oluşan bir örneklem çalışmaya dâhil edilmiş ve bu grupla yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Yöntem: Çalışma kapsamında kantitatif araştırma tekniklerinden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma %98 güven düzeyi ve %5 hata payı ile yapılmıştır. Bulgular: Araştırmanın ana bulgularından biri, internetin gençlerin günlük yaşamlarında, ilk sırada sosyal medya platformları kullanımını amacı ile (%46) sonra araştırma amacı ile (% 19,4), sosyal etkileşimde bulunma veya birbirleriyle iletişim kurma amacı ile (% 10,2) kullanılan önemli bir araç olduğu sonucudur. Siyasal iletişim ve sosyal medya bağlamında, öğrenciler politik mesajlara mesafeli görünmelerine rağmen, bunun yanında öğrencilerin gözünde sosyal medya platformları siyasal iletişim açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında genç yetişkinlerin yarısından fazlası, özellikle siyasî paylaşımlara yorum yapmak ve onlarla etkileşimde bulunmak yerine siyasetçilerin takipçileri konumunda bulunmaktadır. Her ne kadar araştırmanın bulguları tüm üniversite öğrencileri için genelleştirilemese de bu pilot çalışma gençlerin sosyal medya platformlarında politik mesajlara tepkilerini anlama konusunda anlamlı veriler sağlama potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Üniversite Öğrencileri, Siyasî Paylaşımlar, İnternet Kullanımı, Siyasal İletişim.

* Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2013 yılında sunulan "Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Kullanımı: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makedir.



Dissertation

The Reactions of University Students on Political Messages in Social Media Platforms; A Quantitative Research at the Duzce University Vocational School of Social Sciences

Ömer Faruk Özgür (Lect. Ph.D.)
Duzce University Vocational School of Social Sciences
omerfarukozgur@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5263-2403



Date Received: 19.07.2019
Date Accepted: 04.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.594243>

Abstract

Social media have entered our lives with the emergence of new communication technologies and it is generally accepted that young people have become the essence of their lives. Various research shows that young people are increasingly using social media platforms to promote themselves, to communicate with people, to be aware of daily news and to express their ideas. Objective of the Study: This study aims to reveal the applications of internet and social media usage of university students and to investigate their approaches to various political shares seen in social media platforms. For this purpose, a sample of 420 students from Düzce University Vocational School of Social Sciences was included in the study and a survey was conducted with this group. Method: Face to face questionnaire technique was used as a quantitative research method. The study was conducted with 98% confidence level and 5% error margin. Results: One of the main findings of the study was that internet was used first in the daily lives of young people for the use of social media platforms (46%), then for research (19.4%), for social interaction or for communication with each other (10.2%). reveals that it is an important tool. In the context of political communication and social media, although students seem distant to political messages, social media platforms are seen as an important tool for political communication in the eyes of students. On social media platforms, more than half of young adults are politicians' followers, rather than commenting and interacting with political posts. Although the findings of the research cannot be generalized for all university students, this pilot study has the potential to provide meaningful data on understanding their response to political messages on social media platforms.

Keywords: Social Media, University Students, Political Posts, Internet Usage, Political Communication.

Giriş

İnsanoğlunun hayatında çok önemli bir yeri olan iletişim kavramını farklı disiplinler farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bu manada iletişime ilişkin 400'e yakın tanımlama yapılmıştır. Bir görüş olarak bu kadar fazla tanımlama yapılmasının temelinde iletişim alanının çok geniş olması ve her disiplinin kendi bakış açısına uygun olarak iletişimi algılaması ve tanımlaması yatmaktadır denilebilir. Felsefe ile ilgilenenler iletişimin felsefi boyutunu daha ön plana çıkarırken, tarihçiler tarihteki rolünü, dil bilimciler ise dil ve gelişimi üzerindeki katkısını ön plana çıkarmışlardır. Bu sebeple çok farklı iletişim tanımları ortaya çıkmıştır.

Berelson ve Steiner iletişimi şu şekilde tanımlamışlardır : “İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb. simgeler kullanılarak aktarılmasıdır”(Mutlu, 1994, s.141). Bu tanımlamada iletişimin bilgi, duygu, düşünce paylaşımı boyutu üzerinde durulmuştur. İnsanlar kimi zaman iletişim kurarken bilgi aktarırlar, kimi zaman duygularını kimi zaman da bir konu hakkındaki düşüncelerini karşı tarafa çeşitli araçlarla aktarırlar.

Diğer bazı tanımlarda iletişim şu şekilde ifade edilmiştir: Enformasyon, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine(veya diğerlerine) özellikle semboller aracılığı yoluyla iletilmesidir (Theodorson ve Theodorson, 1969). En genel anlamıyla; bir sistem, bir kaynak, bir ötekini hedefini, alternatif sembolleri ele alıp bunları ikisini birleştiren kanaldan ileterek, manipüle ederek etkilediğinde iletişim meydana gelir(Osgood ve diğerleri, 1957). İletişim gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim olarak tanımlanabilir (Gerbner, 1967 aktaran Mcquail ve Windahl, 1982, çev. Yumlu, 2005, s.17)

İletişimin insanoğlunun hayatında var olduğu andan itibaren hep önemli bir yeri olmuştur. Teknolojik gelişmeler ne kadar artarsa artsın, iletişim ihtiyacı azalmayacak, artacaktır. Dolayısı ile iletişim araçlarının artması insanın iletişim ihtiyacını azaltmamış, aksine artırmıştır. Çünkü insanoğlunun iletişim kurabileceği insanların sayısı ve iletişim kurabileceği teknik araçların sayısı sürekli artmaktadır.

Siyasal İletişim ve Sosyal Medya İlişkisi

İletişim biliminin önemli uygulama alanlarından biri de siyasal iletişim alanıdır. Politik halkla ilişkiler veya siyasal iletişim olarak literatürde adlandırılmaktadır.

“Siyasal iletişim özellikle bünyesinde reklamcılığa benzer bir işlevi barındırmaktadır. Reklamcılık bir ürünün satılmasına yardım ederken, malı satın alanın da yaptığı seçimin doğru olduğuna her gün yeniden inanması gerekmektedir. İnsanlar günlük yaşamlarında her gün bu tür meşruluk arayışı içerisindeyler”(Yavaşgel, 1997, s.232). Siyasal iletişim kampanyalarında yapılan da bir nevi bir reklam filmindeki ürün, mal veya hizmetin satın alınmaya teşvik edilmesi ile birebir aynıdır. Ürün reklamlarında müşterilere A markasına ait olan ürünün özellikleri övülerek anlatılırken, reklam filminin sonunda “bu ürünü satın al” mesajı verilir. Siyasal iletişim kampanyalarında da buna benzer şekilde bir siyasi figür, aktör ya da siyasi partinin faaliyetleri aktarılır ve çalışmaların sonunda “şimdi seçimde A Partisi’ne veya A siyasi parti başkanına oy ver” mesajı seçmene aktarılır.

“Siyasal iletişim, demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojisinin gelişmesiyle de günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup gelişmiş, 1960’lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır”(Topuz, 1991 s.7). Siyasal

iletişim ve demokrasi kavramı birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Zira demokrasinin en temel özelliklerinden biri halkın kendi idarecilerini kendi marifetiyle, seçimle oy vererek seçmesidir. Bu süreçte de hem halk siyasilere taleplerini aktarmak konusunda iletişim teknik ve araçlarından faydalanmaktadır hem de siyasiler halkın desteğini alıp iktidar olmak için iletişim teknik ve araçlarından istifade etmektedirler.

Siyasal iletişim kavramına genel bakış açısı getiren tanımlardan biri de şudur: “Bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır”(Uslu, 1996. s.790). Bilindiği üzere her siyasi oluşumun açıkça beyan etse de etmese de temel gayesi seçimlerde halkın teveccühünü almak ve iktidar olmaktır.

Bu yüzden siyasetçilerin dilinde şu şekilde bir söylem olagelmiştir “Kimse siyasete muhalefet olmak için girmez, herkes iktidar olmak ister”. Siyasal aktörlerin halkın teveccühünü elde etmelerinin ve iktidar olmalarının yegâne yolu seçmenleri etkileyecek iletişim teknik ve araçlarını doğru şekilde kullanmaktan geçmektedir. Bu tanımlamada siyasal aktörlerin temel kaygısı olan “kamuoyu desteği sağlamak” konusuna vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda siyasal iletişim çalışmalarının kimi zaman tek yönlü yani siyasetçiden veya siyasal partiden seçmene doğru kimi zaman ise siyasal organizasyon veya kişiden seçmene mesaj gönderimi ve seçmenin görüşlerinin de siyasetçi veya siyasal partiye aktarıldığı iki yönlü bir iletişim çabası halinde gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır.

“Siyasal iletişim kimileri için siyasetçilerin sözlerinin medyadan aktarılması, kimileri için siyasal konular üzerine tartışma ve habercilik, kimileri içinse tüm siyasal süreçleri, iletişim biçimlerini içeren daha geniş ve kapsayıcı bir kavramdır”(İnal, 1999, s.3). Bu tanım da bizlere siyasal iletişim kavramının ne kadar genişletilebileceğine ilişkin bir çerçeve sunmaktadır. Tek yönlü bir mesaj aktarımından başlayıp bütüncül bir siyasal kampanyanın tamamını kapsayacak şekilde siyasal iletişim kavramı genişletilebilir.

“Demokrasiler, vatandaşlarla siyasi adaylar arasında kurulan bir diyalogdur. Seçim kampanyaları ise bu diyalogun en bariz ve en sesli kısmını oluştururlar. Renkli ve büyük bir çekişmeye sahne olan kampanyalar vasıtasıyla adaylar; seçmenleri, kendilerine oy vermeleri ve davalarını desteklemeleri için ikna etmeye çalışmaktadırlar”(Richard ve Pomper, 2002, s.47). Elbette siyasal iletişim denildiğinde doğal olarak yukarıdaki tanımda verildiği gibi seçim süreçlerinde gerçekleştirilen kampanyalar hemen akla gelebilir. Ancak unutulmamalıdır ki siyasal iletişim sadece seçim süreçlerinde yapıp sonrasında bırakılacak bir uygulama değildir. Bir seçim döneminin bitmesi ile beraber hemen seçmenle tekrar iletişim kurmaya yönelik yeni faaliyetlere başlanabilir.

Siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini Brian McNair “Siyasal İletişime Giriş” adlı kitabında dört başlık altında tartışmıştır:

1. İlk olarak siyasal halkla ilişkileri “medya yönetimi” şeklinde ele alabiliriz ki bu durumda modern medyanın ihtiyaç ve taleplerini karşılamak üzere politikacıların serbest medyaya erişim ve medyada görünürlüklerini artırmaya yönelik faaliyetleri kast ediyoruz.
2. İkinci tartışma konusu olarak siyasal halkla ilişkilerde “imaj yönetimi” konusunu ele alabiliriz. İmaj yönetiminden kast edilen bireysel olarak politikacının imajı ve bunun

örgütsel hedeflere uyacak şekilde nasıl şekillenebileceği ve ikinci olarak da siyasal organizasyonun imajını kast ediyoruz.

3. Bir diğer önemli tartışma konusu diğer faaliyetlerin başarılı olabilmesi için “siyasal organizasyonun iç iletişimidir”.

4. Son olarak tartışılması gereken konulardan biri de “bilgi yönetimi faaliyetleridir”(McNair, 2011, s.121-124).

McNair’in bu tasnifi siyasal iletişim ve siyasal halkla ilişkilerin çok geniş bir disiplin olduğunu göstermektedir. Siyasal iletişim denildiğinde medya yönetiminden, imaj yönetimine, siyasal organizasyonun iç iletişiminden, bilgi ve belge yönetimine kadar çok geniş bir alanı kapsayan bir faaliyet olduğunu hatırlatmaktadır.

Zira bir siyasal organizasyon veya siyasal aktörün başarılı olabilmesi için yukarıda sayılan dört başlıkta da başarılı olması büyük önem arz etmektedir.

Siyasal iletişim konusunda bu girişten sonra sosyal medya ve siyaset bağına değinmek konunun bütünselliği açısından faydalı olacaktır.

“Sosyal medya kavramının ilk kısmı, yani sosyal, insanın diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını, içgüdüsünü belirtmektedir. İlk insanlardan beri o veya bu şekilde birbirimizle iletişime geçiyoruz. Bizim gibi düşünen; yanlarında evimizde gibi rahat hissedebileceğimiz; düşüncelerimizi, duygularımızı, tecrübelerimizi, rahatça paylaşabileceğimiz insanların bulunduğu bir gruba dâhil olmak insani bir ihtiyaçtır. Medya ise bu insanlarla iletişime geçme yöntemlerimizdir. Bu iletişim davulla, çanla, yazıyla, telgrafla, telefonla, radyoyla, televizyonla, e postayla, web siteleriyle, fotoğrafla, ses dosyasıyla, videoyla, cep telefonuyla, kısa mesajla kurulabilir. Medya bu iletişimi sağlamak için kullandığımız teknolojilerin tümüdür”(Safko, 2010, s.4).

Safko ve Brake sosyal medya kavramını: “Medya etkileşiminde kullanılan fikirleri, bilgileri ve haberleri seçen insan toplulukları arasındaki faaliyetler, uygulamalar ve davranışlar olarak ifade etmektedir. Medya etkileşimleri, kelime, resim, video ve ses formunda kolayca ulaşım sağlamanın mümkün olduğu web tabanlı uygulamalardır” diye tanımlamışlardır(Safko ve Brake, 2009, s.6). Bu tanımda Safko ve Blake sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli bir fakötüre vurgu yapıyorlar. Geleneksel medyada haberleri seçip ayıklayan eşik bekçileri yani editörler, yazı işleri sorumluları vb. kişiler varken sosyal medyada ise bu görevi bizzat sosyal medya platformlarını kullanan insanlar gerçekleştirmektedirler. Örneğin hangi konunun Twitter gündeminde TrendTopic olacağını Twitter değil, Twitter aracını kullanan insanlar yani bu platformun kullanıcıları belirlemektedir.

Safko ve Brake kitaplarında sosyal medya araçlarını dört ana grupta incelemişlerdir (Safko ve Brake, 2009, s.45): 1. İletişim (communication) amacı ile oluşturulan 2. İşbirliği için 3. Eğitim ve öğretim için 4. Eğlence için

Çalışmada yer verilen sosyal medya araçlarının bazılarının sadece isimlerinin yazılmasını yeterli buluyoruz. Seçtiğimiz bazı sosyal medya araçları şunlardır: Bloglar, Mikrobloglar, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, iş ağları, doküman paylaşımı, müzik paylaşımı, bilgi paylaşımı, kişilerarası iletişim.

Siyasal iletişimde en önemli konulardan biri de hedef kitleye ulaşma işidir. Demokratik sistemlerde iktidar olmanın anahtarı hedef kitlenin beğenisini kazanabilmekten

geçmektedir. Hedef kitlenin bir siyasi kişiliği veya oluşumu desteklemesi için demokratik ortamlarda siyasi aktör veya oluşumların vaatlerini ve söylemlerini duyması, görmesi ve bunları onaylaması gerekmektedir. İşte burada devreye iletişim boyutu girmektedir. Siyasi partiler ve oluşumlar sürekli mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için çaba sarf etmişlerdir. Bunun için yazılı ve işitsel medyadan faydalanmışlardır. Gazetelere ilan vermek, televizyonlara tanıtım filmleri çekmek veya reklam vermek, televizyon programlarına ya da hedef kitlenin tercih ettiği radyolarda programlara katılmak ve radyo spotları ile tanıtım yapmak yoluna gitmişlerdir.

Siyasal iletişim ve sosyal medya bağına ilişkin gerek Türkiye gerekse dünya çapında birçok araştırma çalışması yapılmıştır. Bu çalışmaların bazılarını burada paylaşmanın konu bütünlüğü açısından önemli olduğunu düşünüyoruz.

Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçlarının yanına sosyal medya araçlarının da siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz. Bunun en iyi göstergelerinden biri ABD başkanlık seçimi ve başkan Obama'nın kampanyasında sosyal medya kullanımınıdır. Birçok otorite tarafından Obama'nın başarısında siyasal iletişim kampanyasında sosyal medya kullanımının etkili olduğu iddia edilmiştir. Bunun için bu konuda yapılmış akademik çalışmalara bakılabilir. Colin Delany tarafından hazırlanan "Learning from Obama" adlı çalışmadan etraflıca fikir alınabilir(Delany, 2009).

Siyasetin sosyal medya ile olan ilişkisine bakacak olursak üç önemli gelişme göze çarpmaktadır. Birincisi Obama'nın sosyal medya odaklı "Medya Gösterisi", ikincisi Ortadoğu'da etkili olan "Arap Baharı", üçüncüsü ise ülkemizde yakın zamanda yaşanan "Gezi Olayları"dır. Amerika Başkanlık Seçimleri'ne bakıldığında General Eisenhower'ın radyoyu kullanarak seçim kazanmış ilk başkan olduğu, John F. Kennedy'nin ise televizyonu kullanarak başkanlık seçimlerini kazanan ilk başkan olduğu bilinir. Barack Obama'nın ise dijital teknolojileri kullanarak ve interneti arkasına alarak özellikle sanal sosyal ağları adeta fethedercesine seçim stratejisi oluşturması, ona internet ortamı aracılığıyla seçim kazanmış ilk başkan olma sıfatını kazandırmaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2009, 2758). 2008 ABD başkanlık seçimlerine kadar siyasiler en güçlü iletişim aracı olarak geleneksel medyayı görmüşlerdir. Televizyonlar, gazeteler, radyolar ve diğer araçlarıyla geleneksel medya siyasilerin seçmenlere ulaşmasında alternatifsiz konumunu korumuştur. 2008 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleriyle birlikte sosyal medya siyasetin gündemine hızlı bir giriş yapmıştır. Sosyal medyanın ABD başkanlık seçimlerinde Obama tarafından başarıyla kullanılması, Avrupa'da yapılan seçimlerde benzer örnekleri ve başarı hikayelerini de beraberinde getirmiştir(Bostancı, 2014, s.86)

Siyasal iletişimde sosyal medya kullanımı konusunda literatürdeki önemli çalışma Alman Siyasi Partilerinin Facebook, Twitter, Flickr, Youtube gibi ortamlarındaki varlığını analiz eden, aynı zamanda konu ile ilgili bir saha araştırmasının da gerçekleştirildiği "Siyasal İletişimde Sosyal Medya Kullanımı" adlı çalışmadır. Bu çalışmayı Stefan Stieglitz, Tobias Brockmann ve Linh Dang Xuan 2012 yılında gerçekleştirmişlerdir (Stieglitz ve diğerleri, 2012, s.1).

"Dijital dünya çağında sosyal medyanın toplumdaki kamusal alan ve iletişim üzerinde etkisi olduğu söylenmektedir. Özellikle sosyal medya politik bağlamda yoğun olarak kullanılmaktadır. Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal ağ sitelerinin siyasal katılımı artırma potansiyeline sahip olduğuna inanılıyor. Bununla birlikte mikroblog sitesi Twitter, siyasi kurum ve organizasyonların yalnızca genel bilgileri değil aynı zamanda siyasi görüşlerini de kamuya duyurmaları için ideal bir platformdur. Siyasi kurumlar,

politikacılar, politik vakıflar vb. Facebook sayfalarını veya topluluk gruplarını vatandaşlar ile doğrudan diyaloglara girmek amacıyla ve politik tartışmaları daha fazla teşvik etmek amacıyla kullanmaya başlamıştır”(Meti, 2014).

Sosyal medyanın siyasal iletişimde yoğun şekilde kullanılmasının en önemli gerekçelerinden biri de geleneksel medyada bulunmayan geri bildirim döngüsü ve interaktifliktir diyebiliriz. Geleneksel mecralarda (tv, gazete, radyo, dergi vb.) seçmenlere mesaj veren siyasetçiler, mesajlarının seçmen tarafından istedikleri doğrultuda algılanıp algılanmadığını hızlı bir şekilde görme imkânına sahip değillerdi. Kamuoyu araştırmaları yaptırmak sureti ile verdikleri mesajların seçmen üzerindeki etkisini mümkün olduğunca analiz etmeye çalışıyorlardı. Ancak bu hem güvenilirlik açısından bazı sakıncalar barındırıyordu hem de son derece maliyetli idi. Oysa sosyal medya araçları sayesinde siyasal aktörler seçmenlere vermiş oldukları mesajların geri bildirimini çok hızlı bir şekilde, daha güvenilir ve çok düşük maliyetle nerede ise sıfır maliyetle alabiliyorlar. Bir siyasi organizasyon veya siyasi bir aktör herhangi bir sosyal medya aracından örneğin Facebook veya Twitter'dan paylaştığı bir tanıtım filmine gelen yorumlar üzerinden filmin mesajını iletebilmiş mi, etkili olmuş mu, insanlar ne düşünüyor şeklindeki sorularına hızlı bir şekilde cevap bulabilmektedir.

Sosyal medyanın politik hayata etkileri konusunda yapılmış “Sosyal Medya ve Politikaya Etkisi” konulu çalışmada sosyal medyanın şu etkilerine vurgu yapılmıştır(Lakkysetty ve diğerleri, 2018, s.2110):

- Trend haber oluşturma
- Anketlere etki
- Politikacılarla doğrudan iletişim
- Demografi ve hedef kitleye erişim
- Söylentiler, sahte haberler ve komplolar
- Doğrulama sapması

Sosyal medyada siyasetçilerin atmış oldukları bir tweetle bir anda Türkiye veya dünyada trend topic (en çok bahsedilen konu) olabildiklerini görüyoruz. Aynı zamanda seçmenlerin siyasetçilerin açmış oldukları sosyal medya hesapları üzerinden politikacılara direkt mesaj yollama veya Twitter üzerinden politikacılara destek veya karşıt görüş bildirme imkânlarına ulaştıklarını görüyoruz. Sosyal medyanın seçmenler açısından faydaları olmakla beraber diğer taraftan yalan haberlerin yayılması veya gerçek olmayan komplo teorisi veya şehir efsanesi şeklindeki bir haberin gerçekmiş gibi sunulması hadiselerine de rastlamaktayız. Bu konuda en yakın örneklerden biri Gezi Parkı olayları esnasında yayılan gerçek olmayan haberler ve bu haberlerin kamuoyundaki etkisinde görülebilir(Konu hakkında yapılmış bir habere ilgili linkten ulaşılabilir: www.sabah.com.tr/gundem/2013/06/02).

“Sosyal medya, bireylerin bilgi, deneyim, görüş ve fikirleri birbirleriyle paylaşmalarını sağlar. Siyasi sektörle ilgili olarak, sosyal medya vatandaşlar arasında katılım ve demokrasiyi mümkün kılabilir. 2008 ABD başkanlık seçim kampanyalarının gösterdiği gibi, sosyal ağ siteleri, mikroblog hizmetleri veya weblogları gibi sosyal medya platformları, siyasi aktörler tarafından bilgiyi seçmenlere yaymak, onlarla iletişim kurmak ve onlarla tartışmak için başarıyla kullanılabilir(Stieglitz ve diğerleri, 2012, s.1). Sosyal medya hem vatandaşlara hem de siyasi aktörlere siyasi görüşmelerde yer almak ve herhangi bir siyasi içeriği özel ya da halka açık olarak paylaşmak için bir platform sağlar”(Shami ve Ashfaq, 2018, s.140). Eskiden siyasetçilerle seçmen arasındaki bağ daha çok tek yönlü

idi ve bunun için geleneksel mecralar olan televizyon, gazete, radyo kullanılıyordu. Ancak eskiden tek yönlü siyasetçiden seçmene olan bu bilgi akışı sosyal medya platformlarının hayatımıza girmesi ile birlikte artık iki yönlü olarak devam etmekte. Artık seçmen sadece bir bilgisayar ve bir sosyal medya platformu üyeliği ile siyasi konulardaki duygularını düşüncelerini gerek siyasetçilere gerekse kendi arkadaşlarına veya platformun diğer kullanıcılarına rahatlıkla ulaştırabilmektedir.

“Sosyal medyanın 2014 Avrupa Parlamentosu seçimlerinde politikaya etkisi üzerine yapılan bir çalışmada varılan sonuçlardan biri şudur: 2014 Avrupa Parlamentosu seçimleri, 28 AB ülkesinin tamamındaki seçim yarışının, yeni medya teknolojilerinin- özellikle sosyal paylaşım siteleri ve mikroblogların seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olduğu ilk örneklerden birini temsil ediyor. Sosyal medya yoluyla siyasal iletişimin, geleneksel olarak ulusal meseleler üzerine siyasi rekabetin genişletilmesini sağlamak yerine, Avrupa meseleleri ile ilgili bir söylemi yansıttığını ve AB kurumlarının ve politikalarının geleceği ve şekli konusundaki tartışmayı politikleştirdiğini göstermektedir” (Nulty ve diğerleri, 2016, s.34).

Köseoğlu ve Al tarafından hazırlanan “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya” başlıklı çalışmada sosyal medyanın siyasal iletişime katkıları şu şekilde aktarılmıştır: Oysa sosyal medya kullanımı, maliyet açısından klasik propaganda yöntemlerine nazaran mukayese edilemeyecek oranda ucuz bir yöntem olarak görünmektedir (Wolfsfeldvd, 2013: s.3). Sosyal medyanın maliyetler hususunda ortaya koyduğu bu olumlu imkân, siyaseti ekonomik olarak birtakım kaygılardan arınmış ve gerek propaganda ve gerekse teşkilatlanma için yeteri kadar kaynağı aktarabilecek ya da temin edebilecek kişilerin tekelinde, elitist bir uğraş olmaktan çıkarmaktadır. Yakın tarihteki siyasi içerikli toplumsal hareketlerin başlatıcılarına bakıldığında (Salvatore, 2013; s.220-221), bu kişilerin sıradan vatandaşlar olduğu ve sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları basit mesajlarla kitleleri rahatlıkla harekete geçirebildikleri görülmektedir. Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının bir diğer avantajı ise diğer propaganda araçlarına nazaran daha geniş kitlelere ulaşılabilmesidir (Wolfsfeldvd, 2013: s.3 aktaran Köseoğlu ve Al, 2013, s.117) Görüldüğü üzere sosyal mecralar siyasal iletişime maliyet alanında çok ciddi kolaylıklar sağlamaktadır. Normal şartlar altında geleneksel mecralarda çok daha büyük bütçeler gerektirecek maliyet kalemleri sosyal medya mecralarının birçoğunun ücretsiz olması marifeti ile ciddi oranda azalmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformlarının hedef kitleye ulaşım oranında siyasal aktörlere çok büyük bir katkı sağladığı da unutulmamalıdır. Özellikle Türkiye gibi genç nüfusun ülke nüfusu içinde büyük bir oranı kapsadığı ülkelerde sosyal medyanın önemi daha da artmaktadır.

Akar “İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler” adlı çalışmasında siyaset pazarlamasında kullanılan yeni eğilimleri şu şekilde açıklamıştır:

1. Web sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması
2. Siyasi blog ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması
3. Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla siyaset pazarlaması (Akar, 2015, s.2)

Sosyal medya mecralarının özellikle gençler tarafından tüm dünyada sıklıkla kullanılır olması, internete erişimin birçok ülkede geçmişe nazaran çok daha kolay ve maliyetinin az olması sebebi ile siyasetçiler seçmenin internet ve sosyal medya kullanımına kayıtsız kalmayıp siyasal iletişim stratejilerini doğal olarak internet ve sosyal medya mecralarına kaydırmaya başlamışlardır diyebiliriz.

Sosyal medyayı siyasi partiler açısından değerlendirirken, internette yer alan diğer siyasal platformlardan ayrı tutmak gerekir. Çünkü Web 2.0'ın özelliklerinden beslenen sosyal mecralar, potansiyel seçmenin halihazırda yerleşik bulunduğu platformlar olarak partilerin stratejik kararlarına doğrudan tabi değildir. Diğer bir deyişle, siyasi partiler de tıpkı seçmenler gibi bu sosyal ağların birer üyesidir ve de bu mecraların yönetiminde sınırlı etkiye sahiptir. Bu noktada, kurumsal sosyal medya hesapları ile parti siteleri arasındaki ayrıma dikkat çekmek gerekir. Çünkü sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak deneyimlenmesi, her ne kadar yukarıdan aşağıya bir ilişkiyi temsil ediyor gibi görünse dahi içinde farklı türden dinamikleri barındırmaktadır. Söz konusu dinamiklerin temel belirleyicisi ise, siyasi aktörlerin seçmene, yani yurttaşa yakınlaşmasını sağlayan etkileşim unsurudur (Bayraktutan ve diğerleri, 2014, s.62). Sosyal medya platformlarının yapısından kaynaklanan bu durum gerçekten önemli bir ayrıma işaret etmektedir. Zira bir siyasi parti web sitesinde içeriği tamamen kendisi yönetmektedir. Web sitesinde istediği haberleri alırken istemediklerini dışarıda bırakmaktadır. Ayrıca web sitesini ziyaret edenlerin site içeriğine müdahalesi web site yöneticisinin izin verdiği kadardır. Sosyal medya platformlarında siyasi partilerin hesaplarında örneğin Facebook veya Twitter gibi platformlarda diğer kullanıcılar siyasi partilerin veya aktörlerin hesaplarındaki paylaşımlara yorum yapabilmektedir. İçeriği hızlı bir şekilde başkaları ile paylaşabilmektedirler. Örneğin Twitter platformunda bir siyasi partinin yaptığı paylaşım çok takipçisi olan bir kişi tarafından retweet edilmek sureti ile başka kişilere onların retweetlemesi ile de binlerce kişiye ulaşabilmektedir. Bu özellik sosyal medya platformlarını geleneksel internet mecralarından ayırmaktadırlar.

Rune Karlsen ve Bernard Enjolras Norveç'te gerçekleştirmiş oldukları çalışmada şu sonuçlara ulaştıklarını ifade etmişlerdir: "Sosyal medya siyasi adaylardaki güç ilişkilerini etkileme potansiyeline sahip olduğundan, bireysel adayların merkezi partiden bağımsız olarak kampanya yapmasına olanak tanır. Bu çalışmada 2013 Norveç adayı anketini adaylarla birleştiren bir çalışmada bireyselleşme ve dijital sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceliyoruz. Çalışma kapsamında iki ana sosyal medya kampanyası türü bulduk: Parti merkezli ve kişiselleştirilmiş" (Karlsen ve Enjolras, 2016, s.1). Bu çalışmada vurgu yapılan kişiselleştirilmiş yani partiden bağımsız olarak siyasal aktörlerin seçim kampanyası yürütmesine imkân vermesi açısından sosyal medya araçları önemli bir kurtarıcı görevi üstlenmişlerdir. Zira bir seçim esnasında siyasal kampanya gerçekleştirmek çok ciddi bir bütçe gerektirmektedir. Kampanya için çalışacak iletişim ekibindekilerin ücretleri, geleneksel medyada reklamları için ayrılacak bütçe (televizyon, gazete, radyo vb. reklam ücretleri) bunun yanında seçim öncesi gerçekleştirilecek saha araştırmaları bütçesi derken seçim kampanyaları bir kişinin tek başına gerçekleştirebileceği bütçelerin çok üstünde bir tanıtım kampanyası haline dönmektedir. Bu sebeple ülkemizde de yardım almaya hak kazanan siyasi partilere devlet tarafından seçim bütçesi verilmektedir. Türkiye'de bu yardım milletvekili genel seçimlerinde % 7 barajını aşan partilere yapılmaktadır. Bu konuda dönemin Maliye Bakanı Mehmet Şimşek 2015 yılı için siyasi partilere toplamda 531 milyon TL ödenek verileceğini duyurmuştur. Buna göre Ak Parti 298 Milyon TL hazine yardımı alırken, CHP 115,3 milyon TL MHP ise 77,8 Milyon TL yardım almışlardır (www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1012962).

Bu hazine yardımları bize göstermektedir ki seçim kampanyaları siyasi partiler için büyük iletişim ve tanıtım harcamaları olan etkinliklerdir. Zira seçimler için ciddi insan kaynağı ve çok büyük reklam ve tanıtım bütçeleri kullanılmaktadır. Böyle bir ortamda herhangi bir parti çatısı altında seçime girmeyen bağımsız bir siyasal aktörün bu seçimlerde rakipleri

ile mücadele etmesi en azından iletişim ve tanıtım anlamında mümkün olmamaktadır. İşte bu noktada devreye sosyal medya girmektedir. Zira Facebook sayfası açarak, Twitter hesabı açarak veya Youtube kanalı üzerinden bir siyasetçi çok düşük maliyetlerle kendisini seçmenlerine duyurma ve mesajını onlara aktarma imkânı herkese eşit şekilde verilmiştir. Ancak bu imkânların varlığı sosyal medyayı tamamen ücretsiz ve para gerektirmeyen bir mecra olarak düşündürmemeli. Zira sosyal medya kampanyalarına dijital iletişim çalışmalarına da ciddi bütçeler ayırmak gerekebilir. Bunun için 2012 yılı ABD başkanlık seçimlerine bakabiliriz. Forbes'un haberine göre 2012 yılında Obama ve rakibi Romney siyasal reklam faaliyetleri için toplamda yaklaşık 2 milyar dolar ayırmışlardır. Peki, bu harcamaların ne kadarı dijital iletişime ayrıldı diye soracak olursak, aynı haber kaynağına göre Obama 2008 Yılı'nda başkanlık yarışı için dijital mecralara reklam bütçesinin %10'unu ayırmıştır ki bu oran da yaklaşık 8 Milyon dolara tekabül etmektedir. (<https://www.forbes.com/sites/realspin>)

Ancak daha önce de değinildiği gibi tüm bu yüksek bütçelere rağmen unutulmaması gereken teorik olarak seçimlere bağımsız giren bir adayın tamamı ücretsiz olan Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal medya ortamlarında hesap açması ve kampanyasını buradan yürütmesi mümkündür. Geleneksel medyada siyasi parti adaylarının yanında yer bulamayan kişiler sosyal medyada kendisini tanıtmaya imkânına sahiptir. Bu da sosyal medyanın siyasal iletişime önemli bir katkısıdır denilebilir.

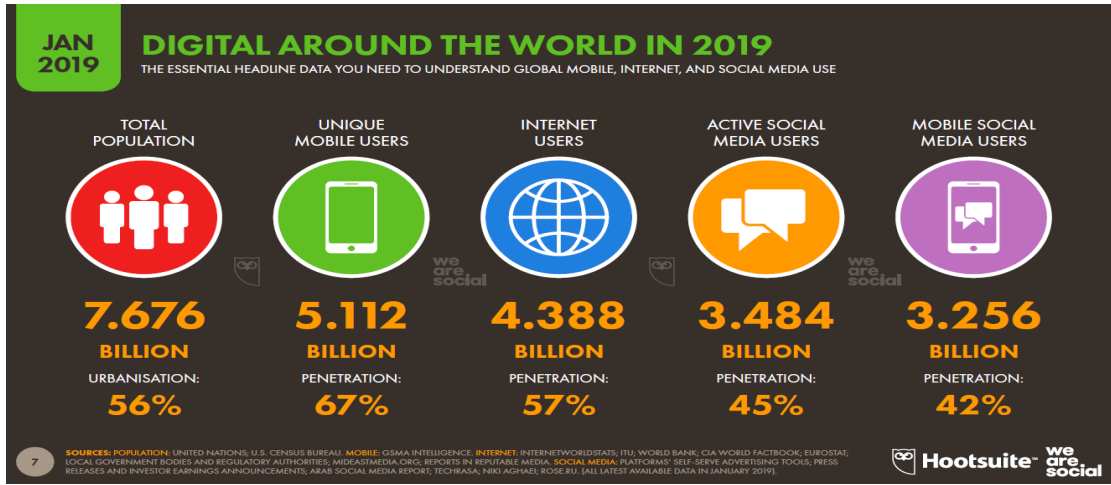
2015 yılında Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) tarafından düzenlenen konferanstan nihai görüş birliği olarak, sosyal medya platformlarının siyasal iletişim bağlamında geleneksel medyanın gözlemlenen sınırlamalarının çoğunun üstesinden gelmesine büyük katkı sağladığı çıktı. Özellikle, sosyal medyanın halkla serbest ve hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı için ve vatandaşlara asgari işlem maliyetleriyle siyasi ve politika konularında geri bildirim almaları için kanallar sağladığı belirtildi. Böyle bir gelişme sadece politikacıların vatandaşlar ile iletişim kurmasına izin vermekle kalmıyor; sosyal medya aracılığıyla ifade edilen vatandaş görüşlerinin hükümet ve siyasi partilerdeki liderlerin aldığı kararları bilgilendirdiği, sosyal medyanın yine bu kararların iletildiği ve sürekli olarak tartışıldığı bir platform sağladığı beklentisi ile de desteklenmektedir (Kamp, 2016, s. 32). Sosyal medyanın siyasal iletişimdeki en önemli etkilerinden biri siyasî organizasyonlarla seçmenler arasındaki iletişimi tek yönlü monolog olmaktan ziyade çift yönlü diyalog haline taşımış olmasıdır denilebilir. Sosyal medya hayatımızda yokken seçmenlerin siyasetçilere ulaşması, herhangi bir konuda duygu ve düşüncelerini aktarması çok zor iken şimdi bir akıllı telefon ve internet bağlantınız varsa ulaşmak istediğiniz siyasî organizasyon veya kişinin kurumsal sosyal medya hesaplarından rahatlıkla ulaşabilirsiniz.

Sosyal medya araçları ve bu araçları kullanan seçmen eskilerde geleneksel medya kuruluşları için kullanılan dördüncü kuvvet deyiminin yerini almaya aday denilebilir. Zira herhangi bir siyasete ilişkin konu hakkında sosyal medya üzerinden başlatılan kampanyaların siyasilerin karar almalarında etkileri olduğunu unutmamak gerekir. Zira sosyal medya seçmenlerin, vatandaşların çok hızlı bir şekilde organize olabildikleri ve birbirlerini hızlı bir şekilde etkiledikleri bir mecra halini almıştır.

Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kullanımına ilişkin istatistiklerle dünya genelinde ve Türkiye'de sosyal medya araçlarının hayatımızda ne kadar yer kapladığına ilişkin bilgiler paylaşılmıştır.

Dünya genelinde dijital kullanım istatistikleri konusunda üretilen “Digital 2019” adlı raporda insanların internet teknolojileri kullanımına ilişkin şu veriler paylaşılmıştır: (wearesocial.com/digital-2019)

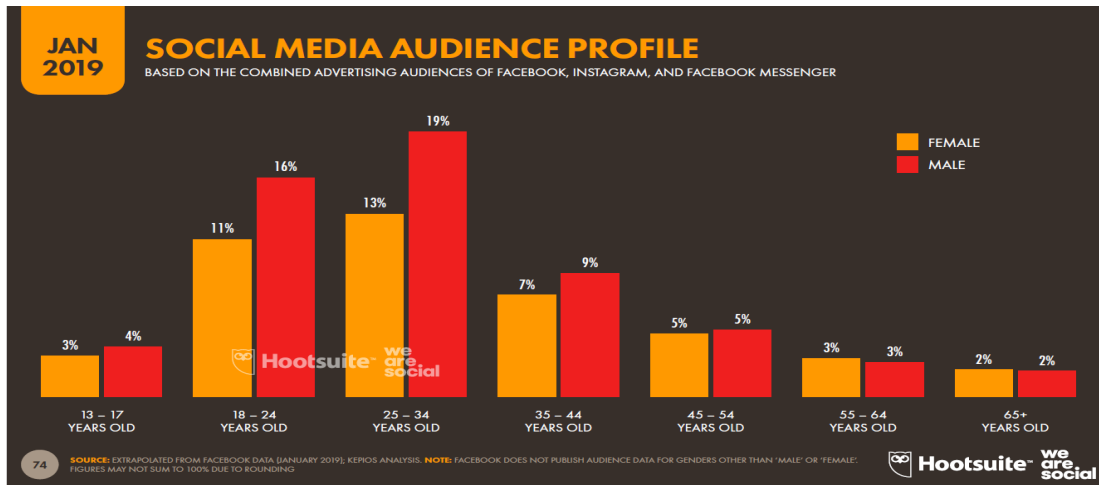


Görsel 1: Digital 2019 Raporu Dünyada Dijital Mecra Kullanımı Oranları

Araştırma verilerine göre 7. milyar 676 milyonluk toplam dünya nüfusunun 5 milyar 112 milyonluk bölümü tekil mobil teknoloji kullanıcısı konumundadır. Dünya nüfusunun %57'si yani 4 milyar 388 milyonu internet kullanıcısıdır. Dünya nüfusunun %45'i yani 3 milyar 484 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır.

Aynı araştırmaya göre dünya genelinde ortalama bir günde internette geçirilen vakit ortalama 6 saat 42 dakikadır. Dünya genelinde mobil internete bir günde ayrılan süre ise ortalama 3 saat 15 dakikadır. Araştırmaya göre insanlar bir ay içinde internette geçirdikleri vaktin %92'sini online video izlemek için, %58'ini internet üzerinden TV içeriği izlemek, %30'u internetten oyun oynamak, %23'ü diğer oyun oynayanların videolarını izlemek, %16'sını ise e spor turnuvaları izlemek için kullanmışlardır. Araştırmaya göre mobil cihazlar üzerinden sosyal medya kullananların sayısı 3 milyar 256 milyondur. Dünya üzerinde sosyal medyayı en yoğun şekilde kullanan ülkelerin ilk üç sıralaması Katar, Dubai, Brunei Krallığı şeklinde sıralanmıştır.

Araştırmaya göre sosyal medya kullanımının yaş ve cinsiyetlere göre dağılımı aşağıdaki gibidir:



Görsel 2: Digital 2019 Raporu Sosyal Medya Kullanıcı Profillerinin Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımları

Bu verilere göre sosyal medya mecralarının en yoğun şekilde 18-35 yaş aralığında kullanıldığı en az ise 55 yaş ve üzerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu da sosyal medyanın özellikle gençler tarafından yoğun şekilde kullanıldığı bir göstergesidir. Araştırmaya göre dünya genelinde en çok kullanılan sosyal ağlar ve kullanıcı sayıları şu şekildedir: Facebook 2 milyar 271 milyon, Youtube 1 milyar 900 milyon, Instagram 1 milyar, TikTok 500 milyon, Twitter 326 milyon, LinkedIn 303 milyon, Pinterest 250 milyon.

Türkiye’de Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye’de gençlerin sosyal medya kullanımı konusunda yapılmış en kapsamlı çalışmalardan biri Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından “Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu” başlığı ile 2014 yılında gerçekleştirilmiştir (<https://leventeraslan.files.wordpress.com/2015/09/>).

Araştırma kapsamında Temmuz-Eylül 2013 tarihleri arasında 26 ilde 2057 genç ile görüşülmüştür. Gençlerin yaş aralığı 15-29 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de gençlerin %86’sı sosyal medyaya günde en az bir kere; %72’si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Her üç gençten biri sosyal medyada günde en az 3 saat geçirmektedir.

Araştırmaya göre gençlerin sosyal medya kullanım şekillerine bakıldığında en çok “sosyal medyada listelerindeki kişi ve kurumların paylaştıklarını takip ettikleri”(%89) ve “arkadaşlarının paylaştıklarına yorum yaptıkları”(%88) görülmektedir. Sosyal medyada görsel yükleme, yazı yazma, tweet atma, ürün/marka/şirket hakkında yorum yazma gibi gençlerin kendi oluşturduğu içeriği başkalarıyla paylaşma davranışlarıyla yoğun bir şekilde karşılaşmıştır. Sosyal medya mecraları arasında Facebook, internet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır(%89). Facebook’u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir(%57). Sosyal medya mecraları arasında Twitter’da popüler bir mecradır. Çalışmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45’i Twitter kullanıcısıdır. Gençlerin yarısı (%50) sosyal medyada tartışmaya/polemiğe en az bir kere girmiştir. 15-17 yaş grubu erkekler, öğrenciler ve bekârlarda bu oran daha yüksektir. Gençler sosyal medyayı en çok eğlence (%60) ve bilgi alma/sağlama (%59) amacıyla kullanmaktadır. Gençlerin sosyal medyada en çok yorum yaptığı ilk üç konu günlük olay ve durumlar (%60), müzik-film-TV-dizi yorumları (%55) ile toplumsal konu ve olaylardır(%43). Erkeklerde ilk iki sırayı spor(%47) ve teknoloji(%46) takip ederken, kadınlarda moda ve alışveriş(%51) olarak belirlenmiştir(Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu, s.17).

Türkiye’de gençlerin sosyal medya kullanımları ile ilgili yapılan bazı akademik araştırma sonuçlarına yer vermek istiyoruz. İlk olarak Solmaz ve diğerleri tarafından Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama” konulu araştırma sonuçlarından bazılarını paylaşmak istiyoruz. 500 öğrencinin katıldığı araştırmada gençlerin sosyal medya kullanım düzeyi %97,6 çıkmıştır. En çok tercih edilen sosyal ağ % 79 ile Facebook olmuştur. Gençler sosyal medyadaki içeriklere % 72,2 oranında yorum yaptıklarını ifade etmişlerdir. Gençlerin sosyal medyayı kişi ve organizasyonlara ulaşmak için kullanma oranları %66 oranında çıkmıştır(Solmaz ve diğerleri, 2013, s. 26-30).

Gülcan ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen “Meslek Yüksekokulu Öğrencileri ve Sosyal Ağlar: Nazilli, Atça ve Kuyucak Meslek Yüksekokullarının Karşılaştırılması” adlı çalışmada üniversitede okuyan meslek yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanımına

ilişkin şu istatistiklere ulaşılmıştır: Araştırmaya katılan öğrencilerin %98'i Facebook, Twitter gibi sosyal ağ sitelerinden herhangi birini kullanmaktadır. Öğrencilerin %83,7'si sosyal ağları her gün, %12,3'ü haftada birkaç defa, %1,7'si ayda birkaç defa kullandığını belirtmiştir(Gülcan ve diğerleri, 2015, s.166).

Üksel tarafından hazırlanan "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans çalışmasında öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin şu istatistiklere ulaşılmıştır: Katılımcıların haftalık sosyal medya kullanma sıklıklarına bakıldığında ise yüzde 5.5'inin haftada 1-2 gün, yüzde 11.3'ünün haftada 3-4 gün, yüzde 17.3'ünün haftada 5-6 gün ve yüzde 66.0'sının da her gün düzenli kullandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar katılımcıların çoğunluğunun (yüzde 66.0'sının) her gün düzenli olarak sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmektedir(Üksel, 2015, s.96).

Ali Murat Kırık tarafından hazırlanan "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu" başlıklı doktora tezinde ulaşılan verilere göre; Katılımcıların hemen hemen hepsinin (1003 kişi) Facebook üyesi olduğu görülmüştür. Twitter'da profili olan katılımcıların sayısı da azımsanacak ölçüde değildir. Katılımcılara göre en popüler sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter olmuştur. Facebook ve Twitter'ı, Google+, YouTube, LinkedIn ve MySpace takip etmiştir. Katılımcıların hemen hemen hepsinin kişisel bilgisayarını kullanmaktadır(Kırık, 2013, 337).

Küçükali tarafından Atatürk Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği" adlı çalışmada öğrencilerin sosyal medya kullanımı irdelenirken sosyal medyada siyasal mesajlara tepkileri de sorulmuştur. Yapılan değerlendirme sonuçları şu şekildedir. Tablo 4'ün verileri içerisinde en düşük kabul edilen düşünceler şunlardır:

- Sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım,
- Sosyal medyayı insanları daha iyi tanımak ve yeni dostluklar edinmek için kullanırım
- Sosyal medya, gündelik hayatımda tutum ve davranışlarımda bir değişiklik meydana getirmektedir.
- Öğrencilerin tamamına yakını ise "sosyal medyayı eğlenmek ve rahatlamak için kullanırım" düşüncesini onaylamış gözükmektedirler (Küçükali, 2016, s.543).

Bu araştırmadaki önemli bulgulardan biri, öğrencilerden "sosyal medyayı siyasi ve ideolojik düşüncelerimi belirtmek için kullanırım" diyenlerin oranının son derece düşük çıkmasıdır. Bunun yanında öğrenciler daha çok sosyal medyayı eğlenmek, hoş vakit geçirmek amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Literatür taraması esnasında görülmüştür ki siyasetçiler, siyaset teorisyenleri, bu konuda saha çalışmaları yapan insanlar sosyal medya kullanımının özellikle gençler üzerinde siyasal iletişim başarısında önemli bir etken olduğunu düşünmektedirler. Buradan yukarıdaki çalışma özelinde şu sonucu çıkarabiliriz: Öğrencilere ulaşmakta sosyal medya çok etkili bir araç olabilir ancak öğrenciler siyasete ilişkin duygu ve düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Demek ki sosyal medyada siyaset konusunda gençler daha çok alıcı konumunda olup siyasal aktörlerden gelen mesajların izleyicisi konumunda kalıyorlar ancak kendi görüşlerini ifade etmekten çekiniyorlar. Bu soruna ilişkin bizim araştırmamızda elde edilen bulgular ilerleyen sayfalarda tartışılacaktır.

Aydın tarafından Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerinde, 4332 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği” adlı çalışmada öğrencilerin interneti yoğunlukla sosyal medya araçları için kullandığına ilişkin şu sonuçlara ulaşılmıştır: Çalışmanın bulgularına bakıldığında katılımcıların internet kullanım sıklığının her gün beş altı saat aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yoğunluk teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte genç nüfusun daha erken bilgisayar ve internetle tanışmasıyla açıklanabilir. Bunun yanında çalışmada öğrencilerin internet kullanım sıkları ile sosyal ağ araçlarının kullanımı arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu da gerek internetin gerekse sosyal ağ araçlarının üniversite öğrencilerinin hayatındaki yerini doğrudan göstermektedir(Aydın, 2016, s.382).

Literatür taramasında öğrencilerin internet kullanım amaçlarına bakıldığında başkaları ile iletişim kurmak, hoş vakit geçirmek, video izlemek, ödev araştırmak, gündemi takip etmek gibi amaçlardan bahsedilirken bu amaçların yanında sıklıkla sosyal medya platformlarında vakit geçirmek, sosyal medya platformlarında yeni arkadaşlıklar edinmek, sosyalleşmek gibi amaçların da söylendiği görülmüştür. Yukarıdaki araştırma da literatür çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir. Bugün gençlerin internet kullanımında önemli amaçlardan biri de sosyal medya platformlarına erişim sağlamaktır.

Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, dünyadaki dijital dönüşüme paralel olarak Türkiye’de de özellikle gençler üzerinde internet ve sosyal medyanın ciddi bir etkisi vardır. Zira gençler günlük hayatlarının önemli bir bölümünü sosyal medyada geçirmektedirler. Türkiye’deki gençlerin sosyal medya mecralarını kullanma yoğunluk ve sıralamalarının da dünya geneli ile paralellik arz ettiği, Facebook’un en çok tercih edilen sosyal medya mecrası olduğu görülmüştür. Ardından da Youtube gibi video paylaşım platformları gelmektedir. Dünya geneli Digital 2019 araştırmasında da en çok kullanılan sosyal medya mecralarında video izleme kanalları üst sıralarda yer almakta idi. Dünya genelinde de insanların internet kullanma alışkanlıklarının önemli bir bölümünü video paylaşım sitelerinden video izlemek oluşturmaktadır.

Saha Araştırması

Araştırmamızın temel amacı, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ölçümlemek ve öğrencilerin sosyal medya aracılığı ile yayılan siyasal mesajlara verdikleri tepkileri görmektir. Araştırmanın amaçlarını üç temel başlık altında toplayabiliriz:

- Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin internet kullanma alışkanlıklarını tespit etmek
- Öğrencilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını belirlemek
- Öğrencilerin sosyal medyada siyasal içerikli mesajların yayınlamasına ve sosyal medyanın içinde siyasal iletişim faaliyetlerine ilişkin tutumlarını tespit etmek.

Araştırma Metodolojisi

Araştırma niceliksel araştırma tekniklerinden yüz yüze anket uygulama tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeği oluşturulurken sosyal medya kullanımı konusunda daha önce gerçekleştirilmiş ve güvenilirliği sınanmış farklı akademik çalışmalarda kullanılan ölçeklerden istifade edilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde gençlerin internette ne kadar vakit geçirdiklerini ölçen sorular sorulurken, ikinci bölümde hangi sosyal medya araçlarını ne yoğunlukla kullandığını ölçen sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise

gençlerin sosyal medya platformlarında yayınlanan siyasal içerikli mesajlara ne şekilde tepki verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sorularda 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada örnekleme seçilen öğrencilere yönelik bir anket formu uygulanmıştır ve uygulanan bu anket formu SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada demografi bilgileri dâhil 33 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin uygulanacağı okulda 50 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada görülen aksaklıklar nihai soru formuna geçilmeden düzeltilmiştir.

Anketin yapıldığı sırada evren olarak seçilen Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nun 1000 aktif öğrencisinin bulunduğu göz önüne alındığında %5 hata payı ve %98 güven seviyesinin elde edilmesi için 400 öğrenci ile anket yapılması gerekmektedir. Çalışmamızda toplam 422 geçerli anket yapılmıştır ve istenilen hata payı ve güven seviyesine ulaşılmıştır. Örnekleme dâhil olan öğrenciler gelişigüzel örnekleme tekniği ile seçilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihte programlara ait sınıflara gidilerek o esnada derste olan öğrencilerle yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya Katılanların Demografik Dağılımı

Araştırmaya 182'si erkek 240'ı kız öğrenci olmak üzere toplam 422 öğrenci katılmıştır, katılımcıların %43'ü erkek, %57'si kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların 124'ü İşletme (%29), 133'ü Muhasebe (%32), 165'i Sosyal Güvenlik (%39) programı öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığı

Tablo 1: İnterneti Kullanma Amaçları

İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Sosyal medya	194	46,0
Araştırma	82	19,4
İletişim (e posta, skype vb.)	43	10,2
Ödev	33	7,8
Haber	29	6,9
Video	12	2,8
Diğer	11	2,6
Dosya indirme	11	2,5
Cevap yok	7	1,7
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere interneti en çok hangi amaçla kullandıkları sorulmuştur. Öğrenciler %46 oranı ile birinci sırada "sosyal medya" için kullandıklarını belirtirken, ikinci sırada %19,4 ile "araştırma" amacı ile üçüncü sırada %10,2 oranı ile posta vb. amaçlarla "iletişim" amacı ile interneti kullandıklarını belirtmişlerdir. Burada sosyal medyanın yüksek bir oranla ilk sırada çıkan internet kullanma amacı olması araştırma sonuçları açısından önemlidir.

Tablo 2: İnternete Girme Sıklığı

Hangi sıklıkla internete giriyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Her gün	220	52,1
Haftada 3 - 4 gün	149	35,3
Ayda 1-2 gün	46	10,9
3 - 4 ayda 1 gün	7	1,6
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılanların % 52'si her gün internete girdiğini ifade etmişlerdir.

Tablo 3: En Fazla Vakit Geçirilen Sosyal Ağ

Eğer birden fazla sosyal ağa üye iseniz en fazla hangisinde vakit geçiyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Facebook	209	89,6
Twitter	19	8,1
Blog	2	0,8
Youtube	2	0,8
Msn	1	0,4
TOPLAM	233	100

Katılımcılar sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen araçlardan biri olan Facebook'u % 89,6'lık bir yüzde ile ilk sırada belirtmişlerdir. İkinci sırada Twitter %8,1 ile en çok kullanılan ikinci sosyal medya aracı olarak belirtilmiştir. Öğrencilerin açık ara en yoğun şekilde Facebook platformunu kullandıkları görülmüştür. Bu durum literatür kısmında paylaşılan diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik arz etmektedir.

Tablo 4: Sosyal Ağları Kullanma Sıklığı

Hangi sıklıkla sosyal ağları kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Her gün	209	49,5
Haftada 3 - 4 gün	140	33,2
Ayda 1-2 gün	53	12,6
3-4 ayda 1 gün	20	4,7
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %50'si her gün mutlaka sosyal ağları kullandığını ifade etmişlerdir. Bu sonuç da gençlerin hayatında sosyal ağların yeri açısından önem arz etmektedir.

Tablo 5: Sosyal Ağları Kullanma Amaçları

Sosyal ağları en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz?	Frekans	Yüzde
Zaman geçirmek	243	57,6
Çevrimiçi sohbet etmek	71	16,8
Fikirlerimi ifade etmek	50	11,8
Diğer (Bilgilenmek, Oyun, haberleşmek, haber)	25	5,9
Profilimi güncellemek	13	3,1
Yeni arkadaş bulmak	11	2,6
Cevap yok	9	2,1
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılanların büyük bölümü sosyal ağları "zaman geçirmek" için kullandıklarını ifade etmişlerdir. "Fikirlerini ifade etmek" amacı ile kullanım oranı %12'ler düzeyinde kalmıştır. Bu soru özelinde gençlerin sosyal ağları siyaset vb. konularda ya da gündeme ilişkin konularda fikirlerini ifade etmek için kullanmaması dikkatle irdelenmesi gereken bir konudur. Gençler sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medyada fikirlerini ifade etmekten kaçınmaktadırlar.

Tablo 6: Sosyal Ağlarda Siyasi Yorum Yapma Durumu

Sosyal ağlarda siyasi konularla ilgili yorumlar veya paylaşımlar yapar mısınız?	Frekans	Yüzde
Hayır yapmam	284	67,3
Evet yaparım	130	30,8
Cevap yok	8	1,9
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılanların %67,3'ü sosyal ağlarda siyasi konularla ilgili yorum veya paylaşım yapmadığını ifade etmiştir. Araştırmaya katılan gençlerin yaklaşık %70'lik bir oranla çeşitli çekinceler sebebi ile internet ortamında siyasi görüş ifade etmekten kaçındığı görülmektedir.

Tablo 7: Siyasi Bir Görüşe İlişkin Sayfa Veya Kişi Takip Etme Durumu

Sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip ediyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Hayır takip etmiyorum	275	65,2
Evet takip ediyorum	140	33,2
Cevap yok	7	1,7
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan gençlerin yaklaşık %66'sı sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin sayfa veya kişiyi takip etmediğini ifade etmektedir. Bu da bizim açımızdan önemlidir. Siyasiler seçmene özellikle de genç seçmene ulaşmak için internet ortamını yoğun bir şekilde kullanırken etkilemek istediği kitle olan gençler ağırlıklı olarak siyasetçileri sosyal ağlardan takip etmediğini ifade etmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medyayı Siyasi Düşünceleri İfade Etmek İçin Kullanma

Sosyal medyayı siyasi düşüncelerinizi ifade etmek için kullanıyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Hayır kullanmıyorum	349	82,7
Evet kullanıyorum	68	16,1
Cevap yok	5	1,1
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %83'ü sosyal medyayı siyasi düşüncelerini ifade etmek için kullanmadığını ifade etmektedir. Öğrencilerin niçin siyasal düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları konusunda da ayrıca çalışma yapılması fayda sağlayacaktır.

Tablo 9: Siyasal Tercihlerin Sosyal Medyadan Etkilenme Durumu

Siyasal tercihlerinizi sosyal medyada yayınlanan içerikler etkiler mi?	Frekans	Yüzde
Hayır etkilemez	337	79,9
Evet etkiler	77	18,2
Cevap yok	8	1,9
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %80'i sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Bu da çarpıcı bir sonuçtur. Zira siyasal aktörler parti liderleri veya partiler özellikle genç seçmenleri etkilemek amacı ile sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmakta ve partilerinin mesajlarını sosyal medya üzerinden vermektedirler. Ancak görmekteyiz ki araştırmaya katılan gençler sosyal medya üzerinden yayınlanan içeriklerden siyasal tercih bağlamında etkilenmemektedirler.

Tablo 10: *Siyasi Konuların En Çok Takip Edildiği Kaynak*

Siyasi konulardaki güncel olayları ve tartışmaları en çok hangi kaynaktan takip edersiniz?	Frekans	Yüzde
Televizyon	206	48,8
İnternet siteleri	103	24,4
Gazete	70	16,6
Sosyal ağlar	29	6,9
Cevap yok	7	1,7
Radyo	5	1,2
Diğer	2	0,5
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık % 50'si siyasi konulardaki olayları geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyondan izlediklerini ifade etmişlerdir. İkinci sırada internet siteleri gelirken, sosyal ağlar yaklaşık %7'lik bir oranla ancak dördüncü sırada gelmektedirler. Sosyal medyanın bir çığ gibi büyüdüğü günümüzde siyasî konularda hala geleneksel medya ve televizyonun birincil haber alma kaynağı olması önem arz etmektedir.

Tablo 11: *Sosyal Ağların Öğrencilerin Fikirlerini Etkileme Durumu*

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	143	33,9
Katılmıyorum	125	29,6
Ne katılıyor ne katılmıyorum	71	16,8
Katılıyorum	51	12,1
Kesinlikle katılıyorum	32	7,5
TOPLAM	422	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilere “Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesaj ve görüntüler fikirlerimi etkiler” yargısına katılma düzeyi sorulmuştur. %63,5'lik bir grup bu yargıya “kesinlikle katılmıyorum - katılmıyorum” cevabını verirken, %19,6'lık bir grup ise “kesinlikle katılıyorum-katılıyorum” cevabını vermiştir. Öğrencilerin büyük bölümü sosyal ağlar üzerinden yayınlanan siyasal içerikli mesaj ve görüntülerin fikirlerini etkilemediğini beyan etmişlerdir.

Tablo 12: *Sosyal Ağlarda Siyasal İçerikli Mesajları Silme Eğilimi*

Sosyal ağlarda siyasal içerikli mesajları dikkate almadan silerim	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	75	17,8
Katılmıyorum	88	20,9
Ne katılıyor ne katılmıyorum	115	27,3
Katılıyorum	85	20,1
Kesinlikle katılıyorum	59	14,0
TOPLAM	422	100,0

Öğrencilerin %38,7'si “Kesinlikle katılmıyorum – katılmıyorum” cevabını verirken, %34,1'i ise “Kesinlikle katılıyorum – katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Bu da önemli bir sonuçtur. Öğrencilerin yaklaşık %35'i sosyal ağlardaki siyasal içerikli mesajları okumadan sildiklerini ifade etmişlerdir. Bu da demektir ki siyasal içerikli mesajların yaklaşık 3'te 1'i okunmadan, hedef kitle tarafından görülmeyen silinmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmamızda gençlerin interneti en çok %46 oranı ile birinci sırada sosyal medya amacı ile kullandığı, ikinci sırada %19,4 oranı ile araştırma amacı ile kullandığı, üçüncü sırada ise %10,2 ile iletişim amacı ile kullandıkları tespit edilmiştir. Bu veriler bize internet kullanımında sosyal medyanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar Üksel tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçları ile paralellik arz etmektedir. Sakarya Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada öğrencilerin %66'lık bir bölümü her gün sosyal medyayı kullandığını ifade etmiştir. Ayrıca Gülcan ve diğerleri tarafından gerçekleştirilen araştırmada da öğrencilerin %83,7'sinin sosyal ağları her gün kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır(Gülcan ve diğerleri, 2015, s. 166). Araştırmamızda da gençlerin interneti en yoğun sosyal medya platformları için kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar sosyal medya platformlarının gençlerin internet kullanımında önemli bir yeri bulunduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Araştırmaya katılanların sosyal ağları en çok hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda %57,6 ile "zaman geçirmek" birinci sırada yer alırken, %16,8 ile "çevrimiçi sohbet etmek", %11,8 ile "fikirlerimi ifade etmek" şeklinde sıralama ortaya çıkmıştır. Fikirlerini ifade etmek için kullanmanın üçüncü sırada çıkması sosyal medyanın bir fikir beyan etme yerinden daha çok eğlenmek, hoş vakit geçirmek için kullanıldığını göstermiştir. Araştırmaya katılan gençlerin en çok zaman geçirmek maksadı ile sosyal ağları kullandıkları sonucu da literatürde gençlerin sosyal medya kullanımı hakkında yapılan araştırma sonuçları ile paralellik arz etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %55,5'i sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazmadıklarını belirtmişlerdir. Bu da araştırmaya katılan öğrencilerin daha çok takipçi rolünü üstlendiklerini her iki kişiden birinin yorum yazmaktan çekindiğini göstermektedir. Araştırmamızda sosyal medyada yer alan içeriklere yorum yazama davranışı sonuçları Solmaz ve diğerleri tarafından yapılan araştırma sonuçlarından farklılık arz etmektedir. Solmaz tarafından gerçekleştirilen çalışmada gençlerin % 72,2 oranında sosyal medyadaki içeriklere yorum yaptıkları ifade edilmiştir(Solmaz ve diğerleri, 2013, s. 26-30). Biz buradaki farklılığın şuradan kaynaklanabileceğini düşünüyoruz: Bizim araştırmamız doğrudan sosyal medyadaki siyasal içeriklerle ilgili olduğu için Solmaz'ın araştırmasında ise siyasal içerikler üzerinden soru sorulmadığı için gençlerin sosyal medya içeriklerine yorum yapma düzeylerinde farklılık oluşmakta olabilir. Elbette bunun sebepleri detaylı bir araştırma ile öğrenilmelidir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %67,3'ü sosyal ağlarda siyasi konularla ilgili yorum yazmadıklarını beyan etmiştir. Yani öğrencilerin siyasi konulara ilişkin görüşlerini paylaşmada çekimser davrandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %65,2'si sosyal ağlarda herhangi bir siyasi görüşe ilişkin kişi veya sayfayı takip etmediğini belirtmiştir. Bu da öğrencilerin sosyal medyada siyasete mesafeli olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %79,9'u sosyal medyada yayınlanan içeriklerin siyasal tercihlerini etkilemediğini belirtmişlerdir. Buradan anlaşılan öğrencilerin siyasal tercihlerini etkileyen daha başat unsurların var olduğu gerçeğidir.

Tüm bu sonuçlar göz önüne alındığında son olarak elde edilenler şu şekilde derlenebilir;

Araştırmaya katılan öğrenciler interneti yoğun bir sıklıkla kullanmaktadırlar. İnterneti de özellikle sosyal medya araçları için kullanmakta, sosyal medya araçlarında ciddi bir

zaman harcamaktadırlar. Siyasal iletişimde sosyal medya platformları araştırmaya katılan öğrenciler açısından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Öğrencilerin sosyal medyayı yoğun şekilde kullanmalarına rağmen sosyal medyada yer alan siyasal içerikli mesajlara mesafeli yaklaştıkları görülmektedir. Öğrenciler genel olarak sosyal medyayı gençlere ulaşmada etkili bir araç olarak görmektedirler. Araştırmamızda elde edilen bir diğer önemli bulgu da ankette gençlere ulaşmada en etkili araç “sosyal medya” olarak ifade edilmesine rağmen araştırmaya katılan öğrencilerin siyasi konuları en çok geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyondan takip ettikleri, bunun yanında sosyal medyadan çok küçük bir oranda siyasi olayların takip edildiği görülmüştür. Bu da bize sosyal medyanın güvenilirliği hususunda ankete katılan gençlerin tereddütleri olabileceği ihtimalini düşündürmüştür.

Araştırmamızın bizce en önemli sonucu şudur: Sosyal medya platformları gençlere ulaşmada kullanılacak en etkili yöntem olarak öne çıkmaktadır. Ancak bununla beraber araştırmamıza katılan gençlere göre sosyal medyadan yayınlanan siyasal içerikler gençlerin fikirlerini belirlemede çok az etkiye sahiptir. Dolayısıyla burada önemli bir ayırmadan söz edilebilir, sosyal medya platformları gençlere mesajlarını ulaştırmak için bir platform olmakla beraber, bu platformdan ulaştırılan mesajların gençler üzerindeki etkisi son derece sınırlıdır. Bu konu da bizce ayrıca araştırılmaya muhtaç bir konudur. Acaba gençler sosyal medyadan gelen siyasal içerikli mesajlara niçin itibar etmemektedir? Burada sosyal medyada birçok yalan haberin hızla yayılması mı etkilidir? Yoksa başka unsurlar mı söz konusudur?

Bütün bu çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak şu konular hakkında araştırma yapılması alana önemli katkı sağlayacaktır.

- Gençler niçin sosyal medya platformlarında siyasal görüşlerini paylaşmama eğilimindedir?
- Gençlerin sosyal medyada siyasal görüşlerini özgürce ifade etmeleri için neler yapılabilir?
- Siyasi partiler ve aktörler gençlere sosyal medya üzerinden ulaşmak için ne yapabilir?

Kaynakça

- Aydın, İ. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 373-386, Konya
- Akar, E. (2015). İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(23), <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4765/65491>
- Barnaud, D. (1968). *Interpersonal Cummuncation:Survey and Studies*, Boston
- Behnke, P. (2010). *Social Media and Politics Online Social Networking and Political Communication in Asia*, Konrad-Adenauer-Stiftung
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3 ss(84-96), Kayseri
- Delany, C. (2009). Learning from Obama Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond , <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>

- Gerbner, G. (1967). *Mass Media and Human Communication Theory*, New York
- Gülcan, Z. ,Vurgun, Ş. ,Gürdin, B. , Akpınar, M. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencileri ve Sosyal Ağlar: Nazilli, Atça ve Kuyucak Meslek Yüksekokullarının Karşılaştırması, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık UMYOS Özel Sayısı, Kırklareli
- İnal, A. (1999). Dil ve İktidar Sorunu, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ankara
- Kamp, M. (2016). Assessing the Impact Of Social Media on Political Communication and Civic Engagement in Uganda
- Karlsen, R and Enjolras, B. (2016) Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: linking Candidate Survey Data with Twitter Data, *The International Journal of Press and Politics*, Vol:21(3), p.338-357
- Kırık, A. (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, İstanbul
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt:7, Sayı:13, Bartın
- Lakkysetty, N. Deep, P. and Balamarugan, J. (2018). Social Media and Its Impacts on Politics, *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, Volume:4, Issue:2, pp.2108-2117
- Richard, L and Pomper, G. (2002) Effectiveness of Negative Campaigning in US Senate Elections. *American Journal of Political Science*. 46 (1), pp.47-66
- McNair, B. (2011), *An Introduction to Political Communication*, Taylor and Francis Group. Abingdon
- McQuail, D ve Windahl S. (1982) *Communication Models for the Study of Mass Communication*, Çev. Yumlu, K. (2005). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, İmge Kitapevi, Ankara
- Meti, V. (2014). *Political Communication in Digital Age – Social Media Analysis*.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ayraç Kitapevi, Isparta
- Nulty, P, Teocharis, Y, Sebastian, P, Parnet, O, Benoit, K. (2016). Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament, *Electoral Studies*, Volume:44, pp. 429-444
- Osgood, C. E, Suci, G. J. ve Tannenbaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning*, University of Illinois Press, Urbana.
- Safko, L. and Brake, D. (2009). *The Social Media Bible Tactics Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics Tools and Strategies for Business Success*, John Wiley&Sons Inc, New Jersey
- Salvatore, A. (2013). New Media, the “Arab Spring,” and the Metamorphosis of the Public Sphere: Beyond Western Assumptions on Collective Agency and Democratic Politics, *Constellations Volume 20, No 2*, ss. 217-228

- Shami, S. and Ashfaq, A. (2018). Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media, *Journal of Research Society of Pakistan*, Volume:55, Issue:2, pp.139-154
- Solmaz, B , Tekin, G , Herzem, Z , Demir, M . (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim* , 7 (4) , 23-32
- Stieglitz, S., Brockmann, T. And Xuan L. D.(2012). Usage Of Social Media For Political Communication, PACIS.
- Svanson, D. And Nimmo, D. (1990). New Directions in Political Communication;A Research Book, Newbury Park
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul
- Uslu, Z. K. (1996). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, *Yeni Türkiye Dergisi*, Sayı:11, Ankara
- Üksel, S. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Konya
- Theodorson, S. A. Ve Theorson, A. G. (1969). A Modern Dictionary of Sociology, Cassell, New York
- Wolfsfeld, G., EladSegevand T. S. (2013) Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First, <http://hij.sagepub.com/content/early/2013/01/16/1940161212471716>
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:0 Sayı:4, s.219-233

The Reactions of University Students on Political Messages In Social Media Platforms; A Quantitative Research at the Duzce University Vocational School of Social Sciences

Ömer Faruk Özgür (Lect. Ph.D.)

Extended Abstract

Social media and Internet has entered our lives with the advent of new communication technologies, and while especially becoming the core of young adults' lives, has longly been accepted by almost all the world. Various researches show that young people are increasingly using social media intensive for self presentation, interpersonal communication, to get daily news and to express their ideas. Internet and social media are used in many fields of activity. One area where it is used very intensively is the area of "political communication". Politicians reach the voters through the traditional media, as well as through social media platforms. Some of the reasons why social media channels are preferred by politicians are: Intensive use of social media by young people, promoting advertising and advertising costs in social media with lower budgets than traditional media, providing easier access to target audience through social media, social media provide politicians with the opportunity to dialogue with voters. Aim of the Study: This research aims to reveal the internet and social media usage practices of university students and also to explore their approach to various political posts seen on social media platforms in relation with this context. For this purpose, a sample of 420 students from Düzce University Social Sciences Vocational School were included in the study and a questionnaire survey was conducted with this group. Method: In the scope of the study, face-to-face survey technique was used as a quantitative research method. The study was conducted with 98% confidence level and 5% error margin. Findings: Social media in political communication is seen as an important tool by the students, though they appear to be distant from political messages in the social media, and more than half of the young adults are likely followers instead of commenting and engaging with the shared posts. Although findings of the research can not be generalized for all university students, this pilot study has the potential to provide meaningful data on young people's social media practices and behaviors towards political communication. Students participating in the research use the internet frequently. They also use the Internet especially for social media tools and spend a lot of time on social media. 65.2% of the students who participated in the research stated that they did not follow the person or the page regarding any political opinion in social networks. This may be considered as an indicator of the distance of the students to politics in social media. 79.9% of the students who participated in the research stated that the contents published in social media did not affect their political preferences. It is the fact that there are more prominent elements influencing the political preferences of the students understood. 55.5% of the students who participated in the research stated that they did not comment on the contents in social media. This shows that the students who participate in the research are more likely to follow the role of a follower. 67.3% of the students who participated in the study stated that they did not comment on political issues in social networks. In other words, it was concluded that the students were abstaining about sharing their views on political issues. The students who participated in the research frequently use the internet. They also use the internet especially for social media tools and spend a considerable time in social

media tools. Social media is seen as an important tool for political students in political communication. Although the students use social media extensively, it is seen that they approach distance from political messages in social media. Students generally see social media as an effective means of reaching out to young people. Another important finding obtained in our study was that although the most effective tool for reaching young people was called social media, it was seen that the students who participated in the research followed the political issues mostly from the traditional mass media on television, and a small percentage of the political events were followed from the social media. This makes us think that there may be doubts about the reliability of social media.

In our opinion, the most important result of our research is as follows: Social media platforms stand out as the most effective method to reach young people. However, according to the youth participating in our research, political content published on social media has little effect on determining the opinions of young people. Therefore, an important distinction can be made here, although social media platforms are a platform for conveying their messages to young people, but the impact of these messages on young people is very limited. In our opinion, this issue is also an issue that needs research. Why do young people disregard political messages from social media? Is the rapid spread of many false news here on social media effective? Or are there other elements?

Keywords: Social Media, University Students, Political Posts, Internet Usage, Political Communication.

Tez Özeti

Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi*

Ahmet Biçer (Arş. Gör. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
ahmetbicer@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7548-5450



Mustafa Koçer (Doç. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
mkacur@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7380-6684



Başvuru Tarihi: 01.10.2019
Yayına Kabul Tarihi: 15.11.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.627824>

Öz

Sosyal sermaye, bireysel ve toplumsal olmak üzere iki farklı gerçeklik düzleminde değerlendirilebilir. Bireysel düzlemde sosyal sermaye; aktörlerin sosyal ilişkilerinden elde ettikleri ve amaçları doğrultusunda kullandıkları bir kaynaktır. Toplumsal düzlemde ise; yaşanan bölgedeki komşuluk ilişkilerinden yardımlaşma düşüncesine, sivil toplum kuruluşlarından dernekleşme faaliyetlerine kadar, bir dizi sivil katılım biçiminin toplumsal hayata sağladığı katkıları ifade eden bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çalışmada, sosyal yapılardan veya ilişkilerden elde edilen bir kaynak olan sosyal sermayeyi, gazetecilerin mesleki pratiklerinde kullanmaları gerektiği varsayılmıştır. Bu varsayımdan hareketle, gazetecilerin kamusal habercilik olanaklarında sosyal sermayenin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma amaçları doğrultusunda sosyal sermaye kavramsal olarak açıklanmış, gazetecilik alanıyla sosyal sermaye yaklaşımının arasındaki ilişkileri konu alan literatüre kısaca yer verilmiştir. Saha araştırmasında, gazetecilerin sosyal sermayeleri ve kamusal habercilik olanakları arasındaki ilişki incelenmiş, gazetecilerin sosyal çevreleriyle yakınlıkları ve etkileşimleri açısından sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanaklarında oluşan farklılaşmalar araştırılmıştır. Ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara ve İzmir’de çalışan gazeteciler olmak üzere, toplam 384 gazeteciyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmaya katılan gazetecilerin sosyal sermayelerinin, algıladıkları kamusal habercilik olanakları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca gazetecilerin sosyal çevreleriyle yakınlıkları ve etkileşim sayıları arttıkça, sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanakları ortalamalarının arttığını gösteren bulgular tespit edilmiştir. Bu bağlamda sosyal sermayenin kamusal habercilik pratiklerinde önemli bir rolü bulunduğu, toplumsal dayanışma ve iletişim ağlarına katılımın toplum yanlısı gazetecilik pratiklerini kolaylaştırdığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Sosyal Sermaye, Kamusal Habercilik.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2019 yılında sunulan “Toplumsal Dayanışma Ağlarının Gazetecilikte Kullanımı: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilikteki Rolünün İncelenmesi” başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

The Use of Social Solidarity Networks in Journalism: Investigation on the Role of Social Capital in Public Journalism

Ahmet Biçer (Res. Asst. Ph.D.)
Erciyes University Faculty of Communication
ahmetbicer@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7548-5450



Mustafa Koçer (Assoc. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
mkacur@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7380-6684



Date Received: 01.10.2019
Date Accepted: 15.11.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.627824>

Abstract

Social capital can be evaluated in two different reality aspects as individual and social. At the individual level, social capital is a resource derived from social relationships of actors and which they use for their purposes. At the social level, it is considered as a resource that expresses the contribution of several forms of civil participation to social life, from neighborhood relations in the area of living to mutual aids, from non-governmental organizations to association activities. Therefore, in the study it is assumed that journalists should use the social capital, which is a source derived from social structures and relations, in their professional practice. Considering this assumption, it is aimed to examine the role of social capital in the journalists' public journalism opportunities.

For the purposes of the study, social capital was conceptually explained and the literature on the relationship between journalism and social capital approach was briefly mentioned. In the field research, the relationship between the social capital of the journalists and their opportunities of public journalism was examined and the differences in their social capital and opportunities of public journalism in terms of their close relations and interactions with their social environments were investigated. The survey was conducted with a total of 384 journalists, mainly with the journalists working in Istanbul, Ankara and Izmir. The findings revealed that the social capital of the journalists participating in the study had a statistically significant and positive effect on perceived public journalism opportunities. In addition, as the close relations of journalists with their social environments and the number of interactions increased, it was found that the average of social capital and public journalism opportunities increased. In this context, it is understood that social capital has an important role in public journalism practices, and participating in social solidarity and communication networks facilitates pro-social journalism practices.

Keywords: Journalism, Social Capital, Public Journalism.

Giriş

Gazetecilik kurumunun 'dördüncü kuvvet' olarak kamu adına denetleme yaptığı şeklindeki söylemler sıklıkla eleştirilmektedir. Bu eleştiriler; gazetecilik kurumunun işlevlerinin sorgulanmasına ve gazetecilere olan güvenin sarsılmasına yol açmaktadır. Diğer yandan gazetecilik alanına yönelik eleştiri ve analizler, çoğunlukla siyasal ve ekonomik değişkenler üzerine yoğunlaşmakta, toplumsal değişkenler ve gazeteciliğin iç dinamikleri çoğunlukla analizlere dahil edilmemektedir. Bu sebeple çalışmada sosyal sermaye, gazetecilerin içinde buldukları toplumsal bağlam ve koşulların incelenmesinde önem arz eden yaklaşımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Sosyal sermaye, bireysel ve toplumsal olmak üzere iki farklı gerçeklik düzleminde incelenebilir. Buna göre; bireysel düzlemde sosyal sermaye, bireylerin sahip oldukları ilişkilere ve bu ilişkilerin kendilerine sağladığı avantajlara gönderme yaparken (Baker, 1990; Bourdieu ve Wacquant, 1992; Burt, 1992; Belliveau, O'Reilly ve Wade, 1996; Portes, 1998; Knoke, 1999; Lin, 2010); toplumsal düzlemde ise, yaşanan bölgedeki komşuluk ilişkilerinden yardımlaşma düşüncesine, sivil toplum kuruluşlarından dernekleşme faaliyetlerine kadar bir dizi sivil katılım biçiminin toplumsal hayata sağladığı katkılara gönderme yapan bir kaynak (Coleman, 1990; Fukuyama, 1995; Putnam, 1995; Thomas, 1996; Brehm ve Rahm, 1997) olarak kabul edilmektedir.

Dolayısıyla çalışmanın çıkış noktası, gazetecilik alanıyla sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki ilişkiyi anlama ve açıklama çabalarından kaynaklanmaktadır. Çalışmada, gazetecilik alanıyla sosyal sermaye arasında çok boyutlu bir ilişki varsayılmıştır. Zira gazeteciler, mesleki profesyonelliğin gerektirdiği biçimde toplumun farklı kesimlerinden insanlarla etkileşime girmek ve gerektiğinde tekrar faydalanabilmek adına profesyonel ilişkiler tesis etmek durumundadırlar. Hatta öyle ki, gazetecilerin mesleklerini icra edebilmeleri için bireysel sosyal sermayelerinden yararlanmak durumunda buldukları, aksi durumunda mesleğin icrasının mümkün olamayacağı şeklinde bir iddia ortaya atmak dahi mümkündür. Öte yandan gazeteciler, ürettikleri ve sundukları içerikler dolayısıyla sivil katılıma ya da çekilmeye de etki ettiklerinden, sosyal sermayenin toplumsal düzlemdeki sivil katılım boyutu daha da önemli hale gelmektedir.

Bu bağlamda, sosyal sermaye yaklaşımının önde gelen isimlerinden Putnam (2000), kitle iletişiminin (özellikle televizyon izleme) boş zaman etkinliklerini doldurmasıyla sivil katılımdaki azalma arasında önemli bir ilişki kurmuştur. Ayrıca, çeşitli gazetecilik pratiklerinin sosyal sermaye üzerindeki etkileriyle ilgilenen kimi araştırmalara (Wallack, 2000; Stevens, Alger, Allen ve Sullivan, 2006; Richards, Chia ve Bowd, 2011; Richards, 2012; Mercado, 2015; Washburn ve Raynauld, 2016) rastlanabilmektedir.

Bu çalışmada ise 'gazetecilik kurumunun sosyal sermayeye ne yaptığı?' sorusundan ziyade, 'sahada çalışan gazeteci aktörlerin sosyal sermayeyle ne yaptığı?' sorusunun cevabı aranmaktadır. Mesleki pratikleri gereği, toplumu kamusal alanda gerçekleşen sivil katılıma teşvik edecek olan bir gazetecinin, bizatihi aktif bir yurttaş olması gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, gazetecilerin sivil katılım davranışları sosyal sermaye yaklaşımının sunduğu kavramsal araçlar üzerinden araştırılmakta ve bu davranışların kamusal habercilik olanaklarına nasıl yansıdığı analiz edilmektedir.

Çalışmanın ele almaya çalıştığı temel problem, toplumsal düzlemde bireyler arasındaki ilişkiler ağının üretken faydalarına odaklanan sosyal sermayenin (Claridge, 2004), gazetecilik üretim pratiklerinde ve daha özelden kamusal habercilik olanaklarında

bir etkisinin bulunup bulunmadığının teorik ve ampirik olarak cevaplanmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın ortaya attığı ve ispatlamaya çalıştığı temel tez dar anlamda “sosyal sermayenin kamusal habercilik olanakları üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu” yönündeki önermedir.

Literatür incelendiğinde, sosyoloji, ekonomi, iktisat gibi alanlarda ziyadesiyle bir öneme sahip bulunduğu görülen sosyal sermaye yaklaşımının; toplumsal ilişkilere, sosyal iletişim ağlarına ve sivil katılıma yaptığı vurgularla iletişim ve gazetecilik araştırmaları açısından da önemli olduğu rahatlıkla söylenebilir. Fakat Türkiye’de, sosyal sermaye ve sosyal medya arasındaki ilişkileri ele alan sınırlı sayıda araştırma (Babacan, 2012; Bakan, 2014; Acun vd., 2017; Boz, Buluk ve Aysu, 2017; Yıldız, 2017; Saltık, 2018; Keleş ve Akkaş, 2018; Baş, 2018; Aydın Öztürk, 2018; Eniç, 2018) hariç tutulduğunda, meseleyi gazetecilik düzeyinde tartışan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, gazeteciliğin kurumsal olarak sıklıkla tartışmaların odağında kalarak aşınması, farklı analizlerin ve çözüm önerilerinin sunulmasını gerektirmektedir. Bu bakımdan çalışmanın, gazetecilerin içinde buldukları toplumsal bağlam ve koşulları incelemesi nedeniyle önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Anlatılanlar çerçevesinde, çalışmada öncelikle sosyal sermaye kavramı açıklanmakta ve gazetecilik alanı ve sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki ilişkileri ele alan literatür kısaca incelenmektedir. Uygulama kısmında, gazeteciler ile gerçekleştirilen alan araştırmasının bulguları yer almaktadır. Sosyal sermaye, toplumsal dayanışma ağlarının ortaya çıkarttığı kaynaklar olarak ele alınmakta ve bu kaynakların kamusal habercilik olanaklarındaki rolü, çeşitli değişkenlerle birlikte serimlenmek istenmektedir. Bu amaçla İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere Türkiye’nin farklı illerinden gazetecilerle gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular yorumlanmaktadır. Sonuç kısmında, araştırmada elde edilen veriler değerlendirilmekte ve bazı öneriler sunulmaktadır.

1. Sosyal Sermaye Kavramı

Sosyal sermaye, sosyal bilimler alanının sık uğraklarından olan iki kavramın, “sosyal” ve “sermaye” kavramlarının bir araya getirilmesinden oluşan bir metafor olarak ortaya çıkmıştır. Ancak farklı disiplinlerden araştırmacıların bu metafora olan ilgisi ve yaptığı çalışmalar, kavramın kendisine sosyal bilimler içerisinde önemli bir çalışma alanı bulmasını sağlamıştır.

Sosyal bilimlerin pek çok kavramı gibi, sosyal sermayenin tanımlanmasında da tek ve nihai bir tanımın söz konusu olmadığını belirtmek gerekmektedir. Hatta konuyla ilgilenen teorisyen sayısı kadar, sosyal sermaye tanımı bulunduğu ileri sürülebilir. Tanımlamalarda belirli ölçüde farklılıklar bulunmakla birlikte, ortak bazı noktaların da bulunduğu belirtilmelidir.

Bu noktada sosyal sermayenin bazı önemli tanımları üzerinden açıklanması ve incelenmesi yerinde olacaktır. Baker sosyal sermayeyi, “aktörlerin belirli sosyal yapılardan türettikleri ve daha sonra çıkarları doğrultusunda kullandıkları bir kaynak” (1990, s. 619) olarak tanımlamaktadır. Bourdieu ve Wacquant ise, sosyal sermayeyi “birey veya grubun sahip olduğu az ya da çok kurumlaşmış ilişkilerinin oluşturduğu kalıcı iletişim ağından elde edilen güncel ve gerçek kaynakların toplamı” (1992, s. 119) olarak görmektedir. Sosyal sermaye konusunda bir diğer önemli isim Coleman ise sosyal sermayenin işleviyle tanımlandığını vurgulamaktadır. Ona göre sosyal sermaye, “sosyal yapının bazı görünümünü meydana getirmekte ve yapı içindeki bireylerin belirli

eylemlerini kolaylaştırmaktadır” (1990, s. 302). Fukuyama, “insanların gruplar ve örgütlerde ortak amaçlar için birlikte çalışma yeteneğini” (1995, s. 10) sosyal sermaye olarak tanımlamaktadır. Putnam ise, “iletişim ağları, normlar, toplumsal güven gibi ortak fayda için koordinasyonu ve iş birliğini kolaylaştıran toplumsal örgütlenmenin özelliklerini” (1995, s. 67) sosyal sermaye olarak tanımlamaktadır.

Genel olarak incelendiğinde, araştırmacıların disiplinlerine ve araştırma eğilimlerine bağlı olarak sosyal sermayenin farklı yönlerine vurgu yaptığı anlaşılmaktadır. Tanımlamaların sosyal sermayeyi; grup ya da örgüt içi süreçlerde, daha genel olarak toplumsal yapılarda ya da bunların her ikisinde birden iş gören bir kaynak olarak kabul ettiğini ifade etmek mümkündür. Ayrıca sosyal sermayenin ele alınmasında ve analiz edilmesinde de benzer farklılaşmaların söz konusu olduğunu belirtmek gerekmektedir (Adam ve Roncevic, 2003, s. 158; Şan ve Akyiğit, 2015, s. 126).

Literatürde söz konusu olan tanım çeşitliliği, sosyal sermayenin sahip olduğu bağlamsal özellik ile kavramsallaştırılması ve operasyonel hale getirilmesi konusundaki karmaşıklıklardan kaynaklanmaktadır. Ancak sosyal sermayenin tanımlanmasında bulunan en belirgin ortak yön, sosyal ilişkilerin üretken faydalarına odaklanmasıdır (Claridge, 2004). Bu bağlamda sosyal sermaye; bireylerin gündelik hayatlarında mesleki ya da kişisel açıdan faydalandıkları, makro düzlemde ise toplumsal dayanışma ve iş birliğini kolaylaştıran bir kaynak olarak değerlendirilmektedir.

Dolayısıyla birey ya da toplum açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilen sosyal sermayenin; gazetecilik alanında nasıl iş gördüğünün, gazeteci aktörlerin mesleki pratiklerinde bir yerinin bulunup bulunmadığının incelenmesi gerekmektedir.

2. Gazetecilik Alanı ve Sosyal Sermaye İlişkisi

Gazetecilik alanında yaşanan dönüşümlere karşın, alanla ilgili birtakım sorular gündemde kalmaya devam etmektedir. “Gazetecilik sistemi ile kamuoyu arasında nasıl bir ilişki vardır? Gazetecilik sisteminin ve kamuoyunun birbirleri için anlamı ve önemi nedir? Gazetecilik sisteminin toplumsal sistem üzerindeki etkisinin ölçüsü ve sınırları nedir?” (Alver, 2011, s. 462). Bu sorular dikkate alındığında, sosyal sermaye yaklaşımının, gazetecilik kurumu ile toplumun çeşitli kesimleri arasındaki ilişkiler açısından birtakım cevaplar vermesi muhtemeldir. Gazetecilik mesleğinin sunduğu içeriklerin sosyal sermaye üzerinde birtakım etkileri söz konusu olmakta, ayrıca gazeteciler işlerini yaparken sosyal sermayeden faydalanmaktadır.

Diğer yandan, sosyal sermaye “bireyler arasındaki iletişim ağlarından elde edilen kaynaklar” (Bourdieu ve Wacquant, 1992, s. 119) ya da “toplumu bir arada tutan yapıştırıcı” (Wallack, 2000, s. 340) ise, gazetecilik pratiklerinin bu kaynaklar ya da yapıştırıcı üzerinde birtakım etkileri söz konusudur. Sosyal sermayeyi toplumsal düzeyde bir analiz aracı olarak değerlendirdiğimizde ve sivil katılım, aktif yurttaşlık gibi unsurları sosyal sermaye göstergeleri olarak kabul ettiğimizde, gazeteciliğin bu alandaki rolü zımni olarak anlaşılabilir.

Ancak literatür incelendiğinde bu ilişkinin sadece zımni düzeyde olmadığı, somut teorik katkıların söz konusu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye literatürüyle önemli ölçüde ilişkilendirilen Tocqueville (2000), *Amerika’da Demokrasi* isimli eserinde basın ve sivil toplum arasında oldukça önemli ilişkiler kurmuştur. İnsanların ortak çıkarlara ulaşmak için bireysel olarak yapabilecekleri şeylerin sınırlı olduğunu, bunun ancak gazeteler yardımıyla mümkün olduğunu ifade etmiştir.

Kitle iletişim araçlarının ve basının sosyal sermaye üzerindeki etkileri sivil ve siyasal katılım ile ilişkilendirildiğine, *'kamusal alan'* konusu gündeme gelmektedir. Bilindiği gibi kamusal alan konusunda, Habermas'ın oldukça merkezi bir yeri bulunmaktadır. Kamusal alan kavramıyla "herşeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı" kastettiğini belirten Habermas (2004, s. 95), kamusal alanın genel yarara ilişkin meselelerde vatandaşların özgürce tartışabildikleri bir alan olduğunu, kitle iletişim araçlarının da kamusal alanın iletişim araçları olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla kamusal alan ve sosyal sermaye kavramsallaştırmaları açısından ortak paydanın "yurttaşlık" üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Demokratik sistemin sürdürülmesi toplumsal meselelerle ilgilenen aktif yurttaşlara bağlanmakta, vatandaşların bu meselelerle ilgili bilgilendirilmesi ise kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu bakımdan gazetecilik kurumu, sunduğu içeriklerle ortak faydaya yönelik toplumsal eylemleri kolaylaştıran sosyal sermayeye katkıda bulunmakta ya da zarar vermektedir.

Bu bağlamda, iletişim araştırmalarıyla sosyal sermaye literatürü arasındaki ilişkinin en somut hale geldiği nokta, Gerbner ve arkadaşlarının televizyon izleyiciliği üzerine yaptığı araştırmalara dayanmaktadır. Bilindiği gibi medya, pek çok olumsuz mesajı kitlelere aktarmaktadır. Kitleler, her gün medya tarafından gönderilen suç, şiddet, cinsellik gibi içeriklere maruz kalmaya devam etmektedir. Bu anlamda, Gerbner'in başlattığı "Kültürel Göstergeler" araştırma projesi ve "Ekme Kuramı" olarak bilinen yaklaşım (Yaylagül, 2013, s. 74-77), medyanın sosyal sermaye üzerindeki olumsuz etkilerini ifade etmek açısından öne çıkmaktadır. Yapılan televizyon araştırmaları neticesinde, izleyicilerde "Vasat Dünya Sendromu" olarak adlandırdıkları bir durumun ortaya çıktığını ileri sürülmüştür (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1980, s. 17, 24; Gerbner, Morgan, Signorielli ve Shanahan, 2002, s. 52). Bu görüşe göre televizyon, izleyicilerde tehlike ve güvensizliğe ilişkin genel bir anlam eklemektedir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 191). Cinayet, hırsızlık, savaş, tecavüz haberleri gibi içerikler, bireylerin yaşadıkları dünya hakkında olumsuz genellemeler yapmalarına neden olmaktadır.

Gerbner ve arkadaşlarının çalışmalarından önemli ölçüde yararlanan Putnam (2000), kitle iletişimiyle sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi detaylı biçimde incelemektedir. Putnam televizyonu kullanan bireylerin değişen boş zaman etkinlikleri ve bu nedenle bireyin toplumsal yaşamdan çekilmesi üzerinden sosyal sermayeyi analiz etmektedir. Ancak haber okuyuculuğu/izleyiciliği, sivil topluma katılım ve aktif yurttaşlık açısından olumlu bir gösterge olarak ele alınmaktadır.

Gazetecilik alanıyla sosyal sermaye ilişkisinin değerlendirilebileceği bir diğer isim Pierre Bourdieu'dur. Sosyal sermaye literatürüyle ilişkilendirilen Bourdieu (1997), gazetecilik alanı açısından da önemli bir yer işgal etmektedir. Özellikle televizyon ve gazetecilik konusundaki görüşlerini topladığı *Televizyon Üzerine* isimli kitabı, bu anlamda öne çıkmaktadır. Bu bağlamda toplumsal yapıyı farklı alanların meydana getirdiğini ifade eden düşünür, gazeteciliği bu alanlardan biri olarak ele almaktadır. Bourdieu sosyolojisiyle değerlendirildiğinde, alandaki gazeteci aktörlerin diğer sermaye biçimleriyle birlikte (ekonomik, kültürel, simgesel vb.) sosyal sermayeyi kullandıklarını söylemek mümkün hale gelmektedir.

Öte yandan sosyal sermayenin; internet gazeteciliği, vatandaş gazeteciliği, kamusal gazetecilik, yerel gazetecilik gibi farklı yönelimler açısından incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Wallack, kamusal gazetecilik projeleri ve bu projelerin sosyal sermaye

açısından taşıdığı öneme dikkat çekmektedir (2000, s. 350). Antonieta Mercado (2015), Amerika'da bulunan Meksikalı göçmenler üzerine yaptığı çalışmada, sosyal sermaye ve toplum yanlısı gazetecilik pratikleri arasında önemli bir bağlantı kurmaktadır. Richards (2012) ise, yerel gazetecilik ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Yerel toplulukların iletişim ve karşılıklı anlayışlarını geliştirme yoluyla yerel medyanın bölgesel sosyal sermayeye nasıl katkıda bulunduğu üzerinde durmuştur (Richards, 2012, s. 627). Sosyal sermaye ve yerel medya ilişkisi üzerinde duran bir diğer çalışma Stevens ve arkadaşları (2006, s. 61) tarafından Minnesota şehrinde gerçekleştirilmiştir. Sivil katılım, kulüp ve dernek üyelikleri, seçimlere katılım gibi sosyal sermaye göstergelerinin oldukça yüksek olduğu Minnesota'da, yerel haberlerin ağırlıklı olarak bölge sorunlarıyla ilgili olduğu varsayımı sınanmıştır. Richards, Chia ve Bowd, yerel toplulukların sosyal sermayesinde, yerel medyanın rolünü araştırdıkları çalışmalarında ortaya çıkan en önemli unsurun "karşılıklılık" olduğunu vurgulamışlardır (2011, s. 103). Hiper-yerel medya (hyperlocal websites) üzerinde yaptıkları çalışmada Metzgar, Kurpius ve Rowley (2011, s. 772), bu organizasyonların hem interaktif medya yoluyla toplumsal katılımın vitrini durumuna geldiği, hem de kamusal faydayı merkeze alan gazetecilik pratiklerini arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer yandan Washburn ve Raynauld (2016), Kanada'da toplum yanlısı gazetecilik yapan kuruluşları incelemişlerdir. Haber medyasının hizmet ettiği topluluğun, kültürel ve sosyal kimliğini yansıtırma rolünün, reklam endüstrisi ve bazı ekonomik ilişkiler nedeniyle azaldığını vurgulamışlardır (Washburn & Raynauld, 2016, s. 230).

Bu bağlamda gazetecilik alanıyla sosyal sermaye yaklaşımı arasında teorik ve pratik açıdan çok boyutlu ilişkiler kurmak mümkün hale gelmektedir. Sosyal sermayenin temel unsurları olarak değerlendirilen *güven*, *normlar* ve *iletişim ağları* gazetecilik pratikleri açısından oldukça değerlidir. Gazeteciler, toplumsal yapının farklı alanlarındaki insanlarla güvene ve karşılıklılık normlarına dayalı ilişkiler geliştirmek ve iletişim ağlarından yararlanmak durumundadır. Gazeteci aktörler; medya kuruluşları, meslektaşları, okuyucuları, haber kaynakları, siyasetçiler, iş adamları, ünlüler ve sivil toplum gibi sosyal yapının oldukça geniş bir kesimiyle ilişkiler geliştirmektedir. Dolayısıyla sosyal sermayenin gazetecilik alanı açısından oldukça önemli bir kaynak olduğu düşünülmekte ve bu düşüncenin ampirik olarak sınanması gerekmektedir.

3. Yöntem

Çalışmada, gazetecilerin sosyal sermayeleriyle, mesleki sorumluluklarından biri olan kamusal habercilik arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Toplumsal dayanışma ağları olarak ele alınan sosyal sermaye, gazetecilerin mesleki pratiklerinde yararlandıkları kaynaklar olarak değerlendirilmekte ve sosyal sermayenin, gazetecilerin algıladıkları kamusal habercilik olanakları üzerindeki rolü araştırılmaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de gazetecilik mesleğini sürdürenler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2015) istatistiklerine göre, Türkiye'de 2015 yılı itibarıyla 16.885 televizyon, 2.725 radyo çalışanı bulunmaktadır. Basın İlan Kurumu (BİK, 2018) istatistiklerine göre ise, 2018 yılı itibarıyla resmi ilan yayınlama hakkına haiz gazetelerde 8.683 fikir işçisi çalışmaktadır. Resmi veriler gazete, radyo ve televizyonlarda yaklaşık olarak 29.000 kişinin çalıştığını göstermektedir. Ancak bu çalışan sayısının içinde, gazeteci olmayanlarında yer aldığı belirtilmelidir. Ayrıca alanda kayıt dışı olarak çalışan/çalıştırılan çok sayıda gazeteci bulunmaktadır. Diğer yandan sigortalı olarak çalıştırılan

birçok kişi, ilgili kanunlar çerçevesinde sigortalanmamaktadır. Sarı basın kartı sahipliği de tam sayının belirlenmesinde bir gösterge olarak değerlendirilememektedir. Bu sayının içinde, aktif olarak gazetecilik yapmayan, hatta gazetecilikle ilgisi bulunmayan çok sayıda kişinin bulunduğu bilinmektedir. Bağımsız olarak faaliyetlerini sürdüren gazeteciler de hesaba katıldığında, tam sayı belirlenememektedir.

İfade edilen güçlükler doğrultusunda, Türkiye’de gazetecilik mesleğini sürdürenlere ilişkin olarak, ancak yaklaşık bir tahmin vermek mümkün olmaktadır. Bu nedenle çalışmada; evren tahmini olarak 100 bin kişi olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 0.05 anlamlılık düzeyinin sağlanması için 384 gazeteci araştırma örnekleme dahil edilmiştir. Örneklem grubun, gazetecilik faaliyetlerinin kapsamına göre (ulusal, bölgesel, yerel) dengeli bir dağılım göstermesine çalışılmıştır. Örneklem temsil kabiliyetini arttırmak amacıyla; geleneksel/konvansiyonel medyanın en güçlü olduğu ve sayısal olarak en fazla gazetecinin çalıştığı İstanbul, Ankara ve İzmir illerine ağırlık verilmiş, diğer illerde gazetecilik yapan aktörler de örnekleme de yer almıştır.

3.2. Ölçüm Araçları ve Kullanılan Testler

Saha araştırmasında, yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda, bağımlı-bağımsız değişkenler ile gazetecilerin iletişim ağlarının özelliklerini ölçmeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın bağımlı değişkeni “algılanan kamusal habercilik olanakları”, bağımsız değişken ise “algılanan sosyal sermaye” şeklindedir.

Gazeteci aktörlerin algıladıkları sosyal sermayeyi ölçmeye yönelik, Onxy ve Bullen (2000) tarafından geliştirilen ve Ardahan (2012) tarafından Türk toplumuna geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen Sosyal Sermaye Ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek 34 madde ve 12 faktörden oluşurken, Ardahan (2012, s. 774) yaptığı geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sonucu ölçeği 28 madde ve 9 faktör olarak yeniden yapılandırmıştır. Çalışmada katılımcıların ifadelerine, orijinal ölçeğe uygun olarak 4’lü likert tipinde (1= Kesinlikle Hayır, 2=Sıklıkla Hayır, 3=Sıklıkla Evet, 4=Kesinlikle Evet) cevap vermeleri istenmiştir.

Gazetecilerin iletişim ağlarının özellikleri ve kamusal haber üretme olanakları, Yang (2016) tarafından kullanılan ifade ve sorulardan yararlanılarak ölçülmüştür. Gazetecilerin iletişim ağlarının özelliklerini tespit etmek amacıyla sosyal çevreyle (aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, diğer) yakınlıklarını, “1=Hiç ilişkimiz yok” ve “5=Çok yakınız” aralığında derecelendirmeleri istenmiştir. Ayrıca katılımcıların, sosyal çevrelerinden düzenli olarak etkileşime geçtikleri kişi sayısını, “Hiç” ve “5 ve üstü” aralığında belirtmeleri sağlanmıştır. Kamusal habercilik olanak/özgürlüklerine ilişkin algılamaları ölçmek için, genel kamusal yarara yönelik haber yapabilme olanakları ve farklı kaynakları (işletmeler, kamu görevlileri, iş insanları, STK temsilcileri, uzmanlar) kamu yararına haberler üretirken ne düzeyde kullanabildiklerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcıların ifadeleri 5’li likert tipinde (1=Çok zor, 2=Zor, 3=Ne Zor Ne Kolay 4=Kolay 5=Çok kolay) cevaplamaları istenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının çarpıklık değerleri 1,118 ile -0,611, basıklık değerleri ise 0,753 ile -0,863 arasında gerçekleşmiştir. Bu değerler normal dağılıma uyumu olup (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013), bu puanların bazı değişkenlere göre farklılık gösterme durumu parametrik olan test tekniklerinden t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. ANOVA testinde fark çıkması durumunda, farkı

yaratılan grubun belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Sosyal sermayenin, kamusal habercilik olanaklarına etkisi regresyon testi ile analiz edilmiştir.

3.3. Güvenilirlik ve Yapı Geçerliliği

Araştırma soruları ve hipotezlerini destekleyen bulguların değerlendirilmesinden önce, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapı geçerliliği ve güvenilirlik analizlerine yer verilmektedir.

Kamusal habercilik olanaklarına ilişkin ifadeler, çeşitli analizlerde kullanılmak amacıyla ölçek haline getirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla, açımlayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiş, güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Kamusal habercilik olanaklarına ilişkin ölçek (KHO) için yapılan analizde KMO değeri 0,866 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 1809,135 ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). KMO ve Bartlett testi sonucuna göre, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, kamusal habercilik olanaklarına ilişkin oluşturulan ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Ayrıca ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla öz değerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucuna göre binişiklik nedeniyle 4. ve 12. madde ölçekten çıkarılmış olup, ölçeğin 11 madde ve iki boyuttan oluştuğu ('Genel Kamusal Boyut' ve 'Haber Aktörlerinin Aktarımı') belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %59,216; güvenilirlik katsayısı 0,872'dir. Buna göre ölçeğin güvenilirlik düzeyi çok yüksektir.

Sosyal sermayeyi ölçmek için ise, Onyx ve Bullen (2000) tarafından geliştirilen ve Ardahan (2012) tarafından Türk toplumuna adaptasyon çalışması gerçekleştirilen ölçek kullanılmıştır. Ardahan (2012, s. 773) tarafından, ilgili çalışmada ölçeğin "yeni hali ile Cronbach's Alpha katsayısı 0.711" şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca bu haliyle ölçeğin istatistiki açıdan yeterli ve güvenilir olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada kullanılan Sosyal Sermaye Ölçeği'nin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) ise, 0,821 olarak hesaplanmıştır.

Ayrıca çalışmada ölçeklerin faktör yapısının doğrulanması ve uyum değerlerinin hesaplanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA, oluşturulan kuramsal çerçeveden "destek alarak" belirlenen değişkenlerin faktörler (gizil değişkenler) haline getirilerek elde edilen "verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeye yönelik bir analizdir." (Sümer, 2000, s. 52).

DFA'da test edilen modelin yeterliğinin anlaşılabilmesi için, farklı uyum indeksleri kullanılmaktadır. En fazla kullanılan uyum indeksleri; Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) şeklinde sıralanabilir (Cole, 1987, s. 585-586; Sümer, 2000, s. 59-62; Büyükoztürk, Akgün, Özkahveci, ve Demirel, 2004, s. 217). Bu çalışmada kullanılan uyum indeksleri ve kabul edilebilir değerleri; $\chi^2/sd < 5$, $CFI > 0,90$, $AGFI > 0,90$, $CFI > 0,90$, $RMSEA < 0,08$, $RMR < 0,08$ (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008, 53-55; Çapık, 2014, s. 199; Schumacker ve Lomax, 2015, 112-117) şeklindedir.

Sosyal Sermaye Ölçeği için yapılan DFA analizinde, χ^2/sd (2,434), RMSEA (0,061) ve RMR (0,046) değerlerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı, GFI (0,890), CFI (0,822) ve AGFI (0,851) indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu ve kabul edildiği anlaşılmıştır. Uyum indeksleri sağlanması amacıyla hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır.

Kamusal habercilik olanaklarını ölçmeye yönelik geliştirilen ölçeğe yapılan DFA analizinde, χ^2/sd (4,633), GFI (0,929), CFI (0,920) ve RMR (0,066) değerlerinin kabul edilebilir uyum indekslerini sağladığı görülmekte iken AGFI (0,881) ve RMSEA (0,097) indekslerinin kabul edilebilir uyum indekslerine yakın olduğu ve kabul edildiği görülmektedir. Uyum indeksleri sağlanması amacıyla hata terimleri arasında modifikasyonlar yapılmıştır.

Ölçek ve ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizleri ve yapı geçerliliği, yukarıdaki biçimde özetlenebilir. Bu bağlamda çalışmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilir ve geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

3.4. Hipotez ve Araştırma Soruları

Çalışmanın merkezinde, sosyal sermayenin kamusal habercilik olanakları üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığının araştırılması vardır. Bu çalışmada, yapılan literatür incelemesi doğrultusunda, sosyal sermayenin gazetecilik pratikleri üzerinde bazı etkilerinin söz konusu olması beklenmektedir. Bu etkilerin araştırılması için, gazeteciliğin temel sorumlulukları arasında yer alan kamusal habercilik anlayışı temel alınarak, sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanakları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezin sınanması amaçlanmaktadır:

H1: Sosyal sermayenin kamusal habercilik olanakları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ayrıca, çalışma çerçevesinde ele alınan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

AS.1: Gazetecilerin sosyal çevreleriyle yakınlık derecelerine göre algıladıkları sosyal sermayelerinde ve kamusal habercilik olanaklarında bir farklılaşma bulunmakta mıdır?

AS2: Gazetecilerin sosyal çevreleriyle etkileşim sayılarına göre algıladıkları sosyal sermayelerinde ve kamusal habercilik olanaklarında bir farklılaşma bulunmakta mıdır?

4. Bulgular ve Yorum

Bulgu ve yorumlar; gazetecilerin iletişim ağlarıyla ilgili betimleyici istatistikler, sosyal sermayenin kamusal habercilik olanaklarına etkisinin incelendiği regresyon modelleri ve gazetecilerin iletişim ağlarının özelliklerine göre, sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanaklarında gerçekleşen farklılaşmalardan oluşmaktadır.

4.1. Gazetecilerin İletişim Ağlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Gazetecilerin sosyal çevreleriyle iletişim ve ilişkilerini betimlemek amacıyla bazı sorular yöneltmiştir. İlgili veriler ve analizleri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Sosyal Çevreyle Yakınlık Derecesi

	Hiç ilişkimiz yok		Uzağımız		Ne yakınımız ne uzağımız		Yakınız		Çok yakınınız	
	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%
Aile	0	0,0	0	0,0	4	1,0	86	22,4	294	76,6
Arkadaşlar	1	0,3	1	0,3	97	25,3	172	44,8	113	29,4
Meslektaşlar	2	0,5	8	2,1	95	24,7	213	55,5	66	17,2
Komşular	33	8,6	82	21,4	144	37,5	103	26,8	22	5,7
Diğer	5	3,8	12	9,0	21	15,8	44	33,1	51	38,3

Gazetecilerin 'aile', 'arkadaşlar', 'meslektaşlar', 'komşular' ve 'diğer' olmak üzere beş sosyal grupta yakınlık derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun aile ilişkilerini çok güçlü şekilde (%76,6) tanımladıkları anlaşılmaktadır. Yine arkadaş çevresi (yakınız=%44,8, çok yakınınız=29,4) ve meslektaşlarla (yakınız=%55,5, çok yakınınız=%17,2) yakın ilişki içinde olduklarını belirtmişlerdir. Dikkat çekici bir sonuç olarak, verilen sosyal gruplar içerisinde gazetecilerin en uzak ilişkilerinin komşularıyla (hiç ilişkimiz yok=%8,6, çok uzağımız=%21,4, ne yakınımız ne uzağımız=%37,5) olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca 'diğer' seçeneği içerisinde yer alan *insanlarla* katılımcıların %70'ten fazlasının yakın ve çok yakın ilişkiler kurduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2: Sosyal Çevreden Her gün Etkileşime Girilen Kişi Sayısı

	Hiç		1 Kişi		2 Kişi		3 Kişi		4 Kişi		5 ve üstü	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%
Aile	2	,5	51	13,3	34	8,9	46	12,0	63	16,4	188	49,0
Arkadaşlar	2	,5	4	1,0	44	11,5	67	17,4	83	21,6	184	47,9
Meslektaşlar	5	1,3	37	9,6	49	12,8	45	11,7	75	19,5	173	45,1
Komşular	121	31,5	102	26,6	75	19,5	25	6,5	25	6,5	36	9,4
Diğer	39	29,1	9	6,7	19	14,2	37	27,6	23	17,2	7	5,2

Katılımcılardan ailesinden her gün 5 ve daha fazla kişi ile etkileşime girenlerin oranı %49,0; arkadaşlarından 5 ve daha fazla kişi ile etkileşime girenlerin oranı %47,9; meslektaşlarından 5 ve daha fazla kişi ile etkileşime girenlerin oranı %45,1; komşularından hiçbirisiyle etkileşime girmeyenlerin oranı %31,5; diğer kişilerden hiçbirisiyle etkileşime girmeyenlerin oranı %29,1'dir. Bu bağlamda katılımcıların önemli bir kısmının aile, arkadaşlar ve meslektaşlardan çok sayıda insan ile etkileşime girdiği anlaşılmaktadır. En az etkileşime girilen sosyal grup ise 'komşular' şeklindedir. (Tablo 2).

Tablo 3: Sosyal Çevreden Haber Üretiminde Yararlı Bilgiler Sağlayanlar

	Hiç		1 Kişi		2 Kişi		3 Kişi		4 Kişi		5 ve üstü	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
Aile	171	44,5	81	21,1	65	16,9	34	8,9	20	5,2	13	3,4
Arkadaşlar	90	23,4	76	19,8	96	25,0	55	14,3	20	5,2	47	12,2
Meslektaşlar	5	1,3	15	3,9	40	10,4	86	22,4	80	20,8	158	41,1
Komşular	167	43,5	132	34,4	75	19,5	4	1,0	3	0,8	3	0,8
Diğer	11	6,8	21	13,0	28	17,4	27	16,8	27	16,8	47	29,2

Gazetecilerden, ilgili sosyal gruplardan 'haber üretimi için yararlı bilgiler sağlayan insanların sayısını' belirtmeleri de istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %44,5'i hiçbir aile üyesinin haber üretimi için yararlı bilgileri sağlamadığını ifade etmiştir. Yine katılımcıların %43,5'i komşularından haber üretimi için yararlı bilgi sağlayan hiçimse olmadığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların %23,4'ü arkadaşları arasında haber

üretimi için yararlı bilgi sağlayan hiç kimse olmadığını ifade etmektedir. En fazla haber üretimi için yararlı bilgiler sağlayan insan sayısı meslektaşlar kategorisinde gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra, 'diğer' kategorisinde de ilgili ortalamalar bakımından görece yüksek bir dağılım sergilendiği anlaşılmaktadır (n=161). Haber üretimi için yararlı bilgi sağlayan kişi sayısının en düşük seyrettiği kategorinin 'komşular' olması ise oldukça dikkat çekicidir (Tablo 3). Bu bağlamda araştırmaya dahil olan gazetecilerin aile, meslektaşlar ve arkadaşlarıyla yakın ilişkiler geliştirmeleri ve etkileşim sayılarının fazla olmasına karşın, büyük bir çoğunluğunun ailelerini, arkadaşlarını ve komşularını haber kaynağı olarak daha az kullandıkları anlaşılmaktadır. Gazetecilerin haber kaynağı olarak en fazla başvurdukları grup, meslektaşlarıdır.

4.2. Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilik Olanaklarına Etkisinin İncelenmesi

Sosyal sermayenin kamusal habercilik olanaklarındaki rolünü incelemek amacıyla üç regresyon modeli kurulmuştur. İlk iki model (Tablo 4 ve 5), sosyal sermaye alt boyutlarının kamusal habercilik olanaklarının alt boyutlarına etkisini, üçüncü model (Tablo 6) ise sosyal sermaye ölçeğinin genelinin kamusal habercilik olanakları ölçeğinin geneline etkisini incelemektedir.

Tablo 4: Sosyal Sermaye Alt Boyutlarının KHO Faktör 1'e Etkisi (Regresyon)

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	t	p	R ²
KHO Faktör 1 (Genel Kamusal Boyut)	Yerel Komiteye Katılım	33,422	,000	,244	3,436	,001*	,446
	Komşuluk İlişkileri			-,657	-7,085	,000*	
	Bir Yere Aidiyet			,312	2,442	,015*	
	Başkılığa Tolerans			,168	,884	,377	
	STK Üyeliği			,028	,186	,853	
	Güven İnsan			1,169	9,664	,000*	
	Güven Çevre			,891	5,488	,000*	
	Sosyal Konularda İnişiyatif			-,083	-,550	,582	
	Sosyal Temsilcilik			-,167	-,825	,410	

Sosyal sermaye alt boyutlarının KHO Faktör 1'e (Genel Kamusal Boyut) etkisinin incelenmesi amacıyla kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır (p<0,05). Yerel Komiteye Katılım, Bir Yere Aidiyet, Güven İnsan ve Güven Çevre KHO Faktör 1'i pozitif etkilemekte (B=,244; B=,312; B=1,169; B=,891) iken Komşuluk İlişkileri negatif etkilemektedir (B=-,657). Kamusal habercilik olanaklarını en fazla etkileyen alt boyut 'Güven İnsan' iken en az etkileyen alt boyut 'Bir Yere Aidiyet'tir. Faktör 1'deki değişimin yaklaşık %45'i; Yerel Komiteye Katılım, Bir Yere Aidiyet, Güven İnsan ve Güven Çevre ile Komşuluk İlişkileri tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 5: Sosyal Sermaye Alt Boyutlarının KHO Faktör 2'ye Etkisi (Regresyon)

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	P	B	t	p	R ²
KHO Faktör 2 (Haber Aktörlerinin Aktarımı)	Yerel Komiteye Katılım	25,785	,000	,093	1,643	,101	,383
	Komşuluk İlişkileri			,273	3,681	,000*	
	Bir Yere Aidiyet			-,198	-1,935	,054	
	Başkılığa Tolerans			-,151	-,995	,320	
	STK Üyeliği			,011	,095	,925	
	Güven İnsan			,483	4,999	,000*	
	Güven Çevre			,751	5,793	,000*	
	Sosyal Konularda İnişiyatif			,594	4,946	,000*	
	Sosyal Temsilcilik			,135	,831	,407	

Sosyal sermaye alt boyutlarının KHO Faktör 2'ye (Haber Aktörlerinin Aktarımı) etkisinin incelenmesi amacıyla kurulmuş olan regresyon modeli anlamlıdır ($p < 0,05$). 'Komşuluk İlişkileri', 'Güven İnsan', 'Güven Çevre' ve 'Sosyal Konularda İnisiyatif' alt boyutları, KHO Faktör 2'yi pozitif etkilemektedir ($B=,273$; $B=,483$; $B=,751$; $B=,594$). En fazla etkileyen alt boyut 'Güven Çevre' iken en az etkileyen alt boyut 'Komşuluk İlişkileri'dir. KHO Faktör 2'deki değişimin yaklaşık %38'i Komşuluk İlişkileri, Güven İnsan, Güven Çevre ve Sosyal Konularda İnisiyatif tarafından açıklanmaktadır.

Bu bağlamda, sosyal sermaye ölçeğinde yer alan altı alt boyutun (Yerel Komiteye Katılım, Komşuluk İlişkileri, Bir Yere Aidiyet, Güven İnsan, Güven Çevre, Sosyal Konularda İnisiyatif) kamusal habercilik olanaklarının alt boyutlarında (Genel Kamusal Boyut ve Haber Aktörlerinin Aktarımı) anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Gazeteci aktörün, toplumsal hayatı olumlu yönde etkileyecek "formal veya informal yerel yönetime katılımı" şeklinde açıklanan 'Yerel Komiteye Katılım', bulunulan bölgede gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal fayda sağlamak amacını yansıtmaktadır (Onyx ve Bullen, 2000; Ardahan, 2010). Bu yapılar, doğrudan kamusal sorunların çözümlenmesine yönelik olduğundan, gazeteci aktörlerin bu tür formal ya da informal topluluklara katılımı, bölgedeki kamusal sorunlarla ilgili bilgilenme düzeylerini arttırmaktadır. Dolayısıyla, yerel yönetime katılımın kamusal sorunlarla ilgili bilgiye erişim olanaklarını arttırarak kamusal habercilik olanaklarını kolaylaştırdığı tahmin edilmektedir.

'Bir Yere Aidiyet' alt boyutu, 'Genel Kamusal Boyut' üzerinde pozitif etkide bulunmuştur. Çalışılan medya kuruluşuna aidiyetin, gazetecilerin genel kamusal sorunlarla ilişkili haber yapma olanaklarında olumlu bir etkisi söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda medya kuruluşlarının, gazetecilerin mesleki pratiklerini çeşitli yollarla (haber odası sosyalleşmesi gibi) politikalarıyla uyumlu hale getirdikleri bilinmektedir (Browne, 2001; Harrison, 2008). Dolayısıyla kurumlarına aidiyet duyan gazetecilerin, medya kuruluşunun politikalarıyla uyumlu hale gelmelerinin genel kamusal boyut açısından bir çeşit konformizm oluşturduğu düşünülmektedir. Bu uyumlaşma süreci, hazır kaynaklardan gelen bilgilerin kullanılmasına ve gazetecilerin kamusal habercilik olanaklarını kısmen kolay algılamalarına neden olabilmektedir.

Gazetecilerin diğer insanlara ve topluma duyduğu inanç ve bağlanma düzeyini ifade eden 'Güven İnsan' (Onyx ve Bullen, 2000; Ardahan, 2010) alt boyutunun, kamusal habercilik olanaklarının her iki alt boyutunu da olumlu etkilemesi son derece anlamlıdır. Gazeteciliğin temel dinamiği, toplumdaki diğer insanlarla etkileşimlere ve bilgi akışına dayanmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik faaliyetlerinin haber kaynaklarıyla güven temelli ilişkiler kurmaksızın mümkün olamayacağı hatırlandığında (Schudson, 2003; Tokgöz, 2008; White, 2008), insanlara olan güvenin, kamusal habercilik olanakları üzerindeki olumlu etkisi anlamlı hale gelmektedir.

Kamusal habercilik olanaklarının her iki alt boyutu üzerinde olumlu etkisi bulunan bir diğer sosyal sermaye alt boyutunun 'Güven Çevre' olduğu görülmektedir. Gazeteci aktörün, "yaşadığı yerdeki mahalleyi, çevreyi güvenilir bulması" (Onyx ve Bullen, 2000; Ardahan, 2010) şeklinde açıklanan 'Güven Çevre' sosyal sermaye literatürü açısından oldukça önemli bir alt boyuttur. Bir bölgedeki suç oranlarının fazlalığı, çok sayıda yasadışı faaliyetin söz konusu olması, sosyal sermaye erozyonuna yol açan unsurlardan biri olarak değerlendirilebilir (Park ve Burgess, 1921; Burgess, 1928; Sampson, Raudensbush ve Earls, 1997; Kawachi, Kennedy ve Wilkinson, 1999; Kızmaz, 2012; Karakuş, 2013). Bu bağlamda bu tür kanun dışı fiiller 'Güven Çevre' alt boyutuyla açıklanan algılamalara

zarar vermektedir. Diğer taraftan suç oranlarındaki artış, suç örgütleri, çeteler gibi yapılanmaların fazlalığı, doğal olarak kamusal habercilik olanaklarını zorlaştırmaktadır. Gazeteciliğin en fazla meslek ölümlerinin yaşandığı, şiddetin sıklıkla söz konusu olduğu alanlardan birisi olduğu hatırlanacak olursa (Fleeson, 2000; Feinstein, 2006; White A., 2008; Yılmaz, 2015), suç oranlarının yüksek olduğu bölgelerde kamusal gazetecilik yapmanın son derece 'tehlikeli' ve 'zor' bir çaba olduğu somut bir gerçektir.

'Komşuluk İlişkileri' alt boyutunun, 'Genel Kamusal Boyut' üzerinde negatif bir etki oluşturması ise oldukça ilginçtir. Sosyal sermaye literatürü bakımından son derece kritik bir rolü bulunan komşuluk ilişkilerinin (Karagül ve Masca, 2005), toplumsal açıdan son derece önemli bir yeri vardır (Gündüz ve Yıldız, 2008; Özbay, 2014). Ancak şehir hayatının getirdiği yeni yaşam tarzlarının, komşuluk ilişkilerini zayıflatabilmektedir (Şensoy ve Karadağ, 2013). Ayrıca 'Komşuluk İlişkileri' boyutunun, 'Haber Aktörlerinin Aktarımı' üzerinde ise, pozitif bir etkisi bulunmasına karşın, bu etkinin zayıf düzeyde olduğu gözlenmiştir. Gazetecilerin iletişim ağlarının araştırıldığı kısımda da komşularla olan ilişkilerin sayısı ve yakınlığı diğer gruplara göre düşük çıkmıştır. Bu bağlamda, komşuluk ilişkileriyle ilgili oluşan olumsuz tablonun, sosyal yaşamdaki genel değişimle ilişkili olabileceği düşünülmektedir.

'Sosyal Konularda İnisiyatif alt boyutunun, 'Haber Aktörlerinin Aktarımı' üzerinde olumlu bir etkisi gözlenmiştir. Kamusal gazetecilik açısından bilgiye nereden ulaşabileceğini bilebilmek ve önüne gelen kamusal meselelerle alakalı istihbaratlarla ne yapacağı konusunda hızlı kararlar alabilmek (yani 'sosyal yapı için inisiyatif almak') hayati bir önem taşımaktadır. 'Sosyal Konularda İnisiyatif' (Onyx ve Bullen, 2000; Ardahan, 2010) alt boyutunun, kamusal habercilik olanakları üzerindeki olumlu etkisi bu bağlamda değerlendirildiğinde, böyle özelliklere sahip olan gazetecilerin (Yücedoğan, 1998; Browne, 2001; White T., 2005) kamusal sorunlarla ilgili istihbaratlara ulaşabilmeleri ve sosyal yapı adına habere dönüştürme refleksi göstermelerinin daha kolay olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Sosyal Sermayenin Kamusal Habercilik Olanaklarına Etkisi (Regresyon)

Bağımlı Değ	Bağımsız Değ	F	p	B	T	p	R ²
Kamusal Habercilik Olanakları	Sosyal Sermaye	153,661	,000	,458	12,396	,000	,287

Sosyal sermayenin kamusal habercilik olanaklarına etkisinin incelenmesi amacıyla üçüncü bir regresyon modeli kurulmuştur. Kurulan modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p < 0,05$). Üçüncü regresyon modelinin de önceki analizleri desteklediği görülmektedir. Sosyal sermaye, kamusal habercilik olanaklarını pozitif etkilemekte ($B = ,458$) ve kamusal habercilik olanaklarındaki değişimin yaklaşık %29'u, beklenen şekilde sosyal sermaye tarafından açıklanmaktadır. Kurulan regresyon modeli çerçevesinde, kamusal habercilik olanaklarının yaklaşık %71'lik kısmının ise, çalışılan medya kuruluşunun politikaları, ekonomik ve siyasal değişkenler gibi unsurlarla açıklanabileceği tahmin edilmektedir.

4.3. Sosyal Sermaye ve Kamusal Habercilik Olanaklarının İletişim Ağları Açısından İncelenmesi

Gazetecilerin sahip olmaları gereken özellikler açıklanırken, iletişim ağlarının önemi çeşitli yönlerden vurgulanmaktadır (Browne, 2001; Tokgöz, 2008; White T., 2005). Ayrıca sosyal sermaye literatüründe de iletişim ağlarının önemi üzerinde durulmaktadır (Portes, 1998; Dasgupta, 2007; Field, 2008). Bu nedenle gazetecilerin iletişim ağları araştırılmış, sosyal çevreleriyle (aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular, diğer) yakınlıkları ve etkileşim

sayıları, sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanakları açısından incelenmiştir. İlgili analizler ve yorumları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7: Sosyal Sermayenin Sosyal Çevreyle Yakınlık Derecesi Açısından İncelenmesi

	Aile	n	Ortalama	ss	t	p		
		İlişkimiz var	86	68,41	10,37	-3,265	,001*	
	Çok yakınınız	294	72,21	9,24				
Sosyal Sermaye	Arkadaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
		İlişkimiz ne var ne yok	97	69,14	7,22	5,957	,003*	
		İlişkimiz var	172	71,04	8,82			1-3
		Çok yakınınız	113	73,63	11,91			
	Meslektaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
		Hiç ilişkimiz yok/İlişkimiz yok	10	59,40	8,29	16,499	,000*	1-2
		İlişkimiz ne var ne yok	95	67,44	8,56			1-3
		İlişkimiz var	213	72,46	8,61			1-4
		Çok yakınınız	66	75,11	11,12			2-3 2-4
	Komşular	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
		Hiç ilişkimiz yok	33	63,30	11,68	18,392	,000*	1-2
		İlişkimiz yok	82	68,71	8,43			1-3
	İlişkimiz ne var ne yok	144	70,50	7,66	1-4			
	İlişkimiz var	103	75,80	9,22	1-5			
	Çok yakınınız	22	77,73	10,72	2-4			
					2-5 3-4 3-5			

Tablo 7 incelendiğinde, dört sosyal grupta yakınlık derecesine göre gazetecilerin sosyal sermaye ortalamalarında anlamlı farklılaşmalar olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, gazetecilerin her bir sosyal gruptan insanlarla (aile, arkadaşlar, meslektaşlar, komşular) yakınlık dereceleri arttıkça, sosyal sermayelerinde bir artış söz konusu olmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Sermayenin Sosyal Çevreyle Etkileşim Açısından İncelenmesi

	Aile	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
		1 Kişi	51	67,69	7,31	6,429	,000*	
	2 Kişi	34	71,97	9,42	1-5			
	3 Kişi	46	68,74	10,79	3-5			
	4 Kişi	63	69,25	8,78	4-5			
	5 ve üstü	188	73,60	9,60				
Sosyal Sermaye	Arkadaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
		1-2 Kişi	48	66,38	8,77	19,861	,000*	1-4
		3 Kişi	67	69,85	6,88			2-4
		4 Kişi	83	67,52	10,51			3-4
		5 ve üstü	184	74,85	8,96			

Sosyal Sermaye	Meslektaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
	1 Kişi	37	64,27	8,29	8,822	,000*	1-2
	2 Kişi	49	71,57	10,16			1-4
	3 Kişi	45	69,27	10,47			1-5
	4 Kişi	75	71,19	7,19			3-5
	5 ve üstü	173	73,66	9,47			
Komşular	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark	
Hiç	121	68,00	9,32	10,622	,000*	1-3	
1 Kişi	102	70,03	9,23			1-4	
2 Kişi	75	72,49	6,86			1-5	
3 Kişi	25	74,80	6,93			1-6	
4 Kişi	25	79,84	8,38			2-5	
5 ve üstü	36	75,50	12,68			2-6	

Tablo 8 gazetecilerin sosyal çevreyle etkileşim sayılarına göre, sosyal sermayelerinde gerçekleşen farklılaşmaları yansıtmaktadır. Buna göre dört sosyal grup içinde, etkileşime girilen kişi sayısına göre anlamlı farklılaşmalar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Belirtilen sosyal gruplarla daha az sayıda etkileşime giren gazetecilerin, sosyal sermaye ortalamalarının daha düşük olduğu gözlenmektedir. İlgili gruplar arasındaki ikili farklar incelendiğinde, etkileşim sayısı arttıkça sosyal sermaye ortalamalarının yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Kamusal Habercilik Olanaklarının Sosyal Çevreyle Yakınlık Açısından İncelenmesi

KHO	Arkadaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
	İlişkimiz ne var ne yok	97	31,87	6,52	7,298	,001*	
	İlişkimiz var	172	35,77	6,66			1-2
	Çok yakınınız	113	34,04	10,83			
	Meslektaşlar	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
	Hiç ilişkimiz yok/ İlişkimiz yok	10	29,20	3,71	14,169	,000*	1-3
	İlişkimiz ne var ne yok	95	30,42	6,57			2-3
	İlişkimiz var	213	36,35	7,20			2-4
	Çok yakınınız	66	33,86	11,11			
	Komşular	n	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
Hiç ilişkimiz yok	33	27,70	8,39	7,525	,000*	1-2	
İlişkimiz yok	82	33,52	9,09			1-3	
İlişkimiz ne var ne yok	144	34,67	7,44			1-4	
İlişkimiz var	103	36,19	7,10			1-5	
Çok yakınınız	22	35,27	9,44				

Tablo 9, sosyal çevreyle yakınlık derecesine göre kamusal habercilik olanaklarındaki farklılaşmaları yansıtmaktadır. Buna göre, aile ile yakınlık derecesine göre kamusal habercilik olanaklarında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanamamıştır ($p > 0,05$). İkili farklara göre; arkadaş, meslektaş ve komşularıyla daha yakın bir ilişki tanımlayanların, kamusal habercilik ortalamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Kamusal Habercilik Olanaklarının Sosyal Çevreyle Etkileşim Açısından İncelenmesi

	Arkadaşlar	N	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
	KHO	1-2 Kişi	48	31,88	6,51	10,087	,000*
3 Kişi		67	30,67	6,14	2-3		
4 Kişi		83	34,07	7,37	2-4		
5 ve üstü		184	36,29	8,99			
Meslektaşlar		N	Ortalama	ss	F	p	İkili Fark
	1 Kişi	37	31,57	4,56	4,663	,001*	1-3
	2 Kişi	49	31,16	9,32			1-4
	3 Kişi	45	36,51	6,99			2-3
	4 Kişi	75	36,04	8,29			2-4
	5 ve üstü	173	34,53	8,42			

Tablo 10, sosyal çevreyle etkileşim sayısına göre kamusal habercilik olanaklarında gerçekleşen farklılaşmaları yansıtmaktadır. Buna göre, aile ve komşularla etkileşim sayısına göre kamusal habercilik olanaklarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir ($p>0,05$). Arkadaşlar ve meslektaşlarla etkileşim sayısına göre ise, kamusal habercilik olanaklarında anlamlı farklılaşmalar bulunmaktadır. İkili farklar incelendiğinde; ilgili sosyal gruplardan etkileşime girilen insan sayısı arttıkça, kamusal habercilik olanakları ortalamalarında da bir artış gözlenmektedir.

Bu doğrultuda aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve komşular olarak sıralanan dört sosyal grup ile daha yakın ilişkileri bulunduğunu belirten gazetecilerin, sosyal sermayeleri ve kamusal habercilik olanaklarıyla ilgili algılamaları daha yüksektir (Tablo 7 ve 9). Ayrıca, bu dört sosyal grup içerisinde daha fazla sayıda insanla etkileşime girdiğini belirten gazetecilerin, sosyal sermaye ve kamusal habercilik olanakları itibarıyla genellikle daha yüksek ortalamalara sahip oldukları anlaşılmıştır (Tablo 8 ve 10). Dolayısıyla, farklı çevrelerden insanlarla daha yoğun ve sayısal olarak fazla olan etkileşim, toplumsal dayanışma ağlarına daha fazla katılımı temsil etmekte, aynı zamanda kamusal habercilik olanaklarını kolaylaştırmaktadır. Ancak sosyal çevreyle yakınlıkları ve etkileşim sayılarına göre sergilenen olumlu tabloya rağmen, gazetecilerin sosyal çevreleri içinde yer alan aile, arkadaşlar ve komşularını haber kaynağı olarak daha az kullandıkları tespit edilmiştir. Haber üretimi için yararlı bilgilerin sağlandığı grup olarak 'meslektaşların' ciddi oranda öne çıktığı anlaşılmaktadır (Tablo 3). Bu durum, Bourdieu (1997)'nin gazetecilik alanına ilişkin ortaya attığı 'alan etkisi' düşüncesini yansıtmaktadır. Haber üretimiyle ilgili bilgi akışının ağırlıklı olarak meslektaşlardan sağlanması, tipik bir alan etkisi olarak yorumlanabilir. Ayrıca, haber üretimi için yararlı bilgi sağlayan 'diğer' tanıkların (aile, arkadaşlar ve komşulara göre) sayısının, oransal olarak daha fazla olduğu izlenmiştir (Tablo 3). Dolayısıyla çalışmada yer alan gazetecilerin, haber üretiminde, nispeten uzak ve mesafeli olarak tanımlanabilecek ilişkilerini (meslektaşlar ve diğer kategorisi) daha fazla kullandıklarını söyleyebilmek mümkün hale gelmektedir. Bu durum Granovetter (1973)'in vurguladığı 'zayıf bağların gücü' ve Burt (1992, 2001)'un üzerinde durduğu 'yapısal boşluklar' düşüncesiyle paralellik göstermektedir. Enformasyon akışı, güçlü bağlardan ziyade zayıf bağlar üzerinde gerçekleşmekte ve görece zayıf bağlantılar kuran bireyler, gruplar arasında oluşan yapısal boşluklarda gerçekleşen enformasyon akışından daha fazla avantaj sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, gazetecilerin mesleki pratiklerinde daha çok, görece zayıf olan bağları kullandıkları tahmin edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gazetecilik alanının, toplumsal faydaya dayanan hareket noktasından uzaklaştığı yönündeki tartışmalar sürmektedir. Gazetecilik alanındaki bu tartışmalar, kendi varlık alanını tehdit eden varoluşsal bir krizi işaret etmektedir. Bu krizin arka planında ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkiler yumağının doğurduğu birtakım sorunların olduğu bilinmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın çıkış noktası, gazetecilik alanının analizinde, iki önemli kavramın önemli bir katkı sağlayabileceği düşüncesidir. Bu kavramlar; sosyal sermaye ve kamusal gazetecilik anlayışlarıdır. Gazetecilik alanındaki incelemelere, birbirinden beslenen bu iki düşüncenin katkı sağlayıp sağlayamayacağını kuram ve pratikte sınanması gereklilik halini almıştır.

Ortaya çıkan gereklilikten hareketle gerçekleştirilen literatür incelemesi, gazetecilik alanı ve sosyal sermaye arasındaki somut ve zımni ilişkileri ortaya koymaktadır. Sosyal sermaye yaklaşımında yer alan kimi kuramcıların bu ilişkiye belirgin bir biçimde göndermede bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda, 'kitle iletişiminin, sosyal medyanın veya gazetecilik pratiklerinin sosyal sermayeye ne yaptığı?' sorusuna cevap arayan birçok çalışma da mevcuttur. Ayrıca yurttaş gazeteciliği, yerel gazetecilik ya da kamusal gazetecilik yönelimleri bağlamında sosyal sermayeyi inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır.

İlgili çalışmalar, çeşitli iletişim ya da etkileşim biçimlerinin toplumsal dayanışma ağlarını ifade eden sosyal sermaye üzerinde az ya da çok olumlu ya da olumsuz birtakım etkilerinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Boş zaman etkinliklerinin, televizyon izleme davranışlarıyla doldurulması ya da medyanın sunduğu şiddet, korku vb. içerikli mesajların, sosyal sermaye üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde duran araştırmaların yanı sıra, medyanın ve gazetecilik kurumunun sunduğu sivil katılıma yönelik içeriklerin 'aktif vatandaşlar' oluşturmaya yönelik olumlu etkileri üzerinde duran çalışmalar da mevcuttur.

Bu çalışma, gazetecilerin sosyal sermaye olarak adlandırılan toplumsal dayanışma ağlarından, mesleki açıdan ne ölçüde yararlandığını araştırması bakımından bahsedilen çalışmalardan ayrılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada, yukarıda belirtilen soru tersine çevrilmiş ve 'gazeteciler sosyal sermayeyle ne yapmaktadır?' şeklinde düzenlenmiştir. Çünkü gazetecilik alanı ile sosyal sermaye arasında bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Gazetecilik kurumu, sosyal sermayeyi olumlu ya da olumsuz etkilediği gibi ondan etkilenmekte ve beslenmektedir.

Bu noktada kamusal gazetecilik vurgusu, belirtilen karşılıklı bağımlılığın araştırılmasında öne çıkmaktadır. Gazetecilik, özü itibariyle, kamusal faydaya odaklanan toplumsal bir pratiktir. Ancak başta bahsedilen sorunlar, gazeteciliğe yüklenen tarihsel sorumlulukların yerine getirilmesini engellemektedir. Aslında kamusal gazetecilik anlayışı, gazetecilik kurumuna zaten yüklenmiş olan tarihsel sorumluluğun hatırlatılmasıdır. Dolayısıyla kamusal gazetecilik kavramsallaştırması, gazetecilik pratiklerinde toplumsal fayda odaklı bir çözüm önerisi sunma çabasıdır.

Kamusal fayda odaklı habercilik düşüncesinin yansıması olan 'kamusal gazetecilik' toplumsal düzlemde incelenmesi gereken bir anlayıştır. Kamusal gazetecilik anlayışının gerçekleştirilebilmesinde, (siyasal ve ekonomik koşullar kadar) gazetecinin bulunduğu toplumsal bağlam ve koşulların da önemli bir rolü vardır. Bu çalışmada, toplumsal

dayanışma ağları olarak incelenen sosyal sermaye, bu bağlam ve koşulların ortaya konulmasında önemli göstergelerden biri olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, 'sosyal doku içerisinde yer alan dayanışma ağlarının (sosyal sermayenin) durumunun, gazetecilerin kamusal habercilik olanaklarında önemli bir değişime neden olduğu' çalışmanın temel önermesi olarak değerlendirilmiş ve buna uygun şekilde hipotezler ve araştırma soruları geliştirilmiştir.

Özetlemek gerekirse, bu çalışmanın ele almaya çalıştığı kuramsal perspektif açısından uygulama kısmında elde edilen veriler doğrultusunda araştırma soruları cevaplanmış ve araştırmaya ilişkin hipotezlerin önemli ölçüde desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla sosyal sermaye toplumsal dayanışma ağları olarak düşünüldüğünde, kamusal gazetecilik anlayışı bu dayanışma ağlarından dikkate alınacak ölçüde beslenmektedir. Gazeteciliğin, demokratik kamusal alanlarda üstlenmesi gereken toplumsal fayda odaklı görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi için, toplumsal dayanışma ağlarından beslenen kamusal gazetecilik anlayışının alanda hâkim kılınması gerekmektedir. Bunun için gerek alandaki gazeteci aktörler düzeyinde gerekse toplumsal düzlemde sosyal sermayeye yatırım stratejileri geliştirilmelidir. Bu yolla, gazetecilerin daha çeşitli kaynaklardan yararlanmaları ve daha fazla kamusal habercilik anlayışına yönelmeleri sağlanabileceği gibi, yurttaşların da gazetecilerden kamusal habercilik beklentileri arttırılarak toplumsal talep oluşturulabilir. Bunun için, gazeteci aktörlerin ve gazetecilik öğrencilerinin sivil toplum kuruluşlarına katılımlarının sağlanması, gazetecilerin mesleki örgütlenme (gazeteciler cemiyetleri, dernek ve sendikaları vb.) üyeliklerinin arttırılması gibi sosyal sermayeye yatırım stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca; sivil toplum kuruluşları, vatandaşlar ve bölgedeki tüm paydaşlardan bilgi akışının sağlandığı, mikro ölçekli bağımsız gazetecilik hareketlerinin sayısının arttırılması hem sosyal sermayeyi arttırıcı hem de kamusal habercilik anlayışını yaygınlaştırıcı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak; sosyal sermaye, mevcut toplumsal sistemin doğurduğu birçok problemin analiz edilmesi adına önemli bir kavramsal araç olarak düşünülmelidir. Aynı sistem içerisinde yer alan medya ve gazetecilik alanlarında da benzer sorunların bulunduğu açıktır. Dolayısıyla gazetecilik/medya/iletişim alanlarında siyasal, ekonomik, kültürel vb. değişkenlerin yanında sosyal sermaye gibi toplumsal değişkenlerin de analizlere dahil edilmesi, farklı problem alanlarının incelenmesinde yeni perspektifler sağlayabilecektir. Bu nedenle sosyal sermayenin; kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve çevrimiçi etkileşim gibi konular açısından ve farklı analiz düzeylerinden incelenmesinin, alana zenginlik katacağı tahmin edilmektedir. Bilhassa, Türkiye'de kitle iletişimi ve çevrimiçi etkileşim biçimlerinin sosyal sermaye üzerindeki rolünün; bireylerin boş zaman etkinlikleri ve yalnızlaşma gibi konular üzerinden incelenmesi değer taşımaktadır.

Kaynakça

- Acun, İ., Yücel, C., Balbağ, N. L., İri, S., ve Belenkuyu, C. (2017). Sosyal Sermaye ve Sosyal Medya: Demokrasi ve Vatandaşlık Hakkında Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, 7(3), 564-583.
- Adam, F., ve Roncevic, B. (2003). Social Capital: Recent Debates and Research Trends. *Social Science Information*, 42(2), 155-183.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınanma Denemesi*. İstanbul: Kalkedon.

- Ardahan, F. (2012). Sosyal Sermaye Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *International Journal of Sciences*, 9(2), 773-789.
- Aydın Öztürk, T. (2018). Social Capital, Relations and Music World: Networks in New Media. *Journal of Economy Culture and Society*, (58), 91-103.
- Babacan, M. E. (2012). *Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya.
- Bakan, U. (2014). *Bireysel Farklılıkların Sosyal Sermaye Oluşumuna Etkisi: Facebook ve LinkedIn Kullanıcıları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir.
- Baker, W. (1990). Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.
- Basın İlan Kurumu. (2018). *2018 Yılı Basın Çalışanları İstatistikleri*. Erişim adresi: <http://www.bik.gov.tr/wp-content/uploads/2018/08/Tablo-1.docx?x69656>
- Baş, F. C. (2018). Sosyal Medya Davranışının Oluşumu: Çevrimiçi Ortamlarda Güven, Sosyal Sermaye ve Saygınlık İlişkisi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, (21) 2, 49-85.
- Belliveau, M.A., O'Reilly, C.A. ve Wade, J.B. (1996). Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (Çev. T. Ilgaz) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P., ve Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boz, B., Buluk, B., ve Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 633-648.
- Brehm, J., ve Rahn, W. (1997). Individual-Level Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital. *American Journal of Political Science*, 41(3), 999-1023.
- Browne, C. (2001). *Gazetecinin El Kitabı*. Ankara: Mediacat.
- Burgess, E. W. (1928). *The Growth of the City: An Introduction To A Research Project*. R. E. Park, R. E. ve Burgess, E.W (Ed.), *The City* (ss. 47-62) içinde. Chicago: University of Chicago Press.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Burt, R. S. (2001). *Structural Holes Versus Network Closure As Social Capital*. N. Lin, C. S. Cook ve R. S. Burt (Ed.), *Social Capital: Theory and Research* (ss. 31-56) içinde. New York: Routledge.
- Büyükoztürk, Ş., Ö. E. Akgün, Ö. Özkahveci ve F. Demirel. (2004). Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Claridge, T. (2004). *Social Capital and Natural Resource Management: An important role for social capital?*. Brisbane: University of Queensland.

- Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 55*(4), 584-594.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17* (3), 196-205.
- Dasgupta, P. (2007). *Economics: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Eniç, D. (2018). Facebook Sosyal Sermayeyi Nasıl Etkiler?. *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 39-61.
- Feinstein, A. (2006). *Journalists Under Fire: The Psychological Hazards of Covering War*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye* (2. baskı). (B. Bilgen ve B. Şen, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fleeson, L. (2000). *Ten Steps to Investigative Reporting*. Washington: ICFJ (International Center For Journalists).
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: Free Press Paperbacks.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update* (10th Edition). Boston: Pearson.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "Mainstreaming" of America: Violence Profile No: 11. *Journal of Communication, 30*(3), 10-29.
- Gerbner, G., Morgan, M., Gross, L., Signorielli N. ve Shanahan. J. (2002). *Growing Up with Television: Cultivation Processes*. Jennings B. ve Zillmann D. (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (s. 43-68) içinde. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., ve Gross, L. (1976). Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication, 26* (2), 172-199.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology, 78* (6), 1360-1380.
- Gündüz, M., ve Yıldız, M. C. (2008). Türk Yazılı Kültüründe Komşuluk. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(25), 123-138.
- Habermas, J. (2004). *Kamusal Alan*. M. Özbek (Dü.) *Kamusal Alan* (s. 95-102) içinde. İstanbul: Hil Yayınları.
- Harrison, J. (2008). *Exploring news values: The ideal and the real*. Chapman J. ve Kinsey M. (Ed.), *Broadcast Journalism: A Critical Introduction* (s. 60-68) içinde. Taylor & Francis e-Library.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods, 6*(1), 53-60.
- Karagül, M., ve Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1*, 37-52.

- Karakuş, Ö. (2013). Suç Korkusunun Sosyolojik Belirleyenleri: Sosyal Sermaye mi? Sosyal Kontrol mü?. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 1-19.
- Kawachi, I., Kennedy, B. P., ve Wilkinson, R. G. (1999). Crime: Social Disorganization And Relative Deprivation. *Social science & medicine*, 48(6), 719-731.
- Keleş, Ş., ve Akkaş, İ. (2018). Yaşam Memnuniyeti Sosyal Sermaye ve İletişim. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 4(4), 109-122.
- Kızmaz, Z. (2012). Gelişmekte Olan Ülkelerde Suç: Suç Oranlarının Artışı Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme. *Mukaddime*, (5), 51-74.
- Knoke D. (1999) *Organizational Networks and Corporate Social Capital*. Leenders R.T.A.J. ve Gabbay S.M. (Ed), *Corporate Social Capital and Liability* (ss. 17-42) içinde. Boston, MA: Springer.
- Lin, N. (2010). *Sosyal Sermaye Network Kuramının İnşası*. Şahin M. M. ve Ünal A. Z. (Ed.), *Sosyal Sermaye: Kuram Uygulama Eleştiri* (ss. 171-220) içinde. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Mercado, A. (2015). El Tequio: Social Capital, Civic Advocacy Journalism and the Construction of a Transnational Public Sphere by Mexican Indigenous Migrants in the US. *Journalism*, 16 (2), 238-256.
- Metzgar, E., D. Kurpius ve K. Rowley. (2011). Defining Hyperlocal Media: Proposing a Framework for Discussion. *New media & Society*, 5(13), 772-787.
- Onyx J. ve P. Bullen. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36 (1), 23-42.
- Özbay, F. (2014). *Akrabalık ve Komşuluk İlişkileri*. Turğut M. ve Feyzioğlu S. (Ed.). *Türkiye Aile Yapısı Araştırması Tespitler, Öneriler* (s. 56-85) içinde. Ankara: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Yayınları.
- Park, R. E. ve Burgess, E. W. (1921). *Introduction to Science of Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, s. 1-24.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival Of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Richards, I. (2012). Beyond City Limits: Regional Journalism and Social Capital. *Journalism*, 14 (5), s. 627-642.
- Richards, I., Chia, J. ve Bowd, K. (2011). When Communities Communicate: Rural Media and Social Capital. *Australian Journalism Review*, 33 (1), 97-106.
- Saltık, R. (2018). Sosyal Sermaye ve Armağan Ekonomisi Üzerinden Sosyal Medya ve Stalk Olgusu: Instagram Üzerinden Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 345-363.
- Sampson, R. J., Raudenbush, S. W. ve Earls, F. (1997). Neighborhoods And Violent Crime: A Multilevel Study Of Collective Efficacy. *Science*, 277(5328), 918-924.

- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: W.W. Norton.
- Schumacker, E. R. ve Lomax, R. G. (2015). *A Beginner Guide to Structural Equation Modeling* (4th Edition). New York and London: Routledge.
- Stevens, D., Alger, D., Allen B. ve Sullivan, J. L. (2006). Local News Coverage in a Social Capital: Election 2000 on Minnesota's Local News Stations. *Political Communication*, 23, 61-83.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3, 49-74.
- Şan, M. K. ve Akyiğit, H. (2015). Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermayenin Ölçülmesi Sorunu. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 123-134.
- Şensoy, N., ve Karadağ, A. A. (2012). Sosyal Etkileşimin Komşuluk Düzeyinde Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Ankara TOKİ Atakent Sitesi Örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(6), 279-289.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). Boston: Pearson.
- Thomas, C. (1996). Capital Markets, Financial Markets And Social Capital (An Essay on Economic Theory and Economic Ideas). *Social and Economic Studies*, 45(2/3), 1-23.
- Tocqueville, A. (2000). *Democracy in America*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Tokgöz, O. (2008). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *2015 Ekonomik Faaliyete Göre İstihdam ve Personel Maliyeti* [Radyo ve Televizyon Kurumları İstatistikleri]. Erişim adresi: http://tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=410
- Wallack, L. (2000). *The Role of Mass Media in Creating Social Capital: A New Direction for Public Health*. Smedley B. ve Syme S. (Ed), *Promoting Health: Intervention Strategies from Social and Behavioral Research* (s. 337-365) içinde. Washington D.C: National Academy Press.
- Washburn, R., ve Raynauld, V. (2016). *Journalism on the Ground in Rural Ontario*. Gasher M., Brin C., Crowther C., King G., Salamon E., ve Thibault S. (Ed.), *Journalism in Crisis : Bridging Theory and Practice for Democratic Media Strategies in Canada* (ss. 226-249) içinde. Toronto, Buffalo, London: University of Toronto Press.
- White, A. (2008). *To Tell You Truth: The Ethical Journalism Initiative*. Brussels: International Federation of Journalists.
- White, T. (2005). *Broadcast News Writing, Reporting, and Producing* (Fourth Edition). Oxford: Focal Press.
- Yang, L. (2016). *News Sources of Citizen Journalists: How Does Social Capital Influence Citizen Journalists in China and United States*. The University of Alabama Department of Journalism. Unpublished Doctoral Dissertation. Alabama.
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldız, M. (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye. *The Journal of Social Science*, 2(1), 71-82.

Yılmaz, Y. (2015). *Türkiye’de Gazetecilik Mesleği*. Ankara: Nobel.

Yücedoğan, G. (1998). *Türkiye ve Fransa’da Gazeteci Kimliği Sorunu*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

The Use of Social Solidarity Networks in Journalism: Investigation on the Role of Social Capital in Public Journalism

Ahmet Biçer (Res. Asst. Ph.D.)

Mustafa Koçer (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Social capital can be evaluated in two different reality aspects as individual and social. At the individual level, social capital is a resource derived from social relationships of actors and which they use for their purposes. At the social level, it is considered as a resource that expresses the contribution of several forms of civil participation to social life, from neighborhood relations in the area of living to mutual aids, from non-governmental organizations to association activities. Therefore, in the study it was assumed that journalists should use the social capital, which is a source derived from social structures and relations, in their professional practice. Considering this assumption, it was aimed to examine the role of social capital in the journalists' public journalism opportunities.

In line with the purposes of the study, journalists' social capital and the possibilities of public journalism were examined. The convenience sampling method was used, and a survey was conducted with a total of 384 journalists. In order to measure the social capital, the scale developed by Onyx and Bullen (2000) which was adapted to Turkish society by Ardahan (2010) were used. To investigate public journalism possibilities and communication networks, statements that Yang (2016) applied to journalists in China and the USA were used.

The regression analysis of the data obtained from the field study showed that five sub-dimensions of social capital (participation in the local community, work connections, trusting people, trusting environment, proactivity in a social context) had a statistically significant and positive effect on the factors of the public journalism opportunities scale. The sub-dimension of neighborhood connections had a negative effect on the first factor and a positive effect on the second factor of the public journalism opportunities scale. The third regression analysis that is examining the effect of the social capital scale on public journalism opportunities showed that there was a statistically significant ($p < 0.05$) and a positive effect ($B = .458$). According to the relevant regression model, approximately 29% of the change in public journalism opportunities was explained by the social capital.

In addition, the communication networks of journalists were examined, and significant differences were identified in their social capital and public journalism opportunities. Accordingly, it was observed that, as the close relations of journalists with the social environment (family, friends, colleagues and neighbors) and the number of their interactions increased, their averages on social capital and public journalism opportunities were increased too. In this context, it was concluded that communication networks play an important role in public journalism opportunities and social capital and, communication networks increase pro-social journalism practices. However, it has been observed that journalists rarely use their family, friends and neighbors in their social circles as news sources. As a group where useful information was provided from for news production, it was understood that the colleagues came to prominence and this situation was in line with Bourdieu's (1997) 'field effect' suggested in his journalism analysis. On

the other hand, in the use of journalists' social environment as news source, 'colleagues' and' other 'categories came to the forefront. The relevant data indicated that journalists use relatively remote and distant relationships rather than close relationships such as their family and friends in their professional practices. This was in line with Granovetter's (1973) "strength of weak ties" idea and Burt's (1992, 2001) "structural holes" idea which were emphasized in the social capital literature. In this context, it was estimated that the journalists participating in the research are using their relatively weak relationships in their professional practice.

Therefore, in terms of the theoretical perspective on which this study is based, the research questions were answered in line with the data obtained in the application section and it was concluded that the assumptions and hypotheses about the research were supported significantly. When social capital was considered as social solidarity networks, it was understood that the concept of public journalism is fueled notably by these solidarity networks. In this connection, it was stated that investment strategies in social capital such as ensuring the participation of journalist actors and journalism students in non-governmental organizations, increasing the membership of journalists in professional organizations (such as journalist associations and unions) should be developed. Also, increasing the number of micro-scale independent journalistic movements, which provide information flow from non-governmental organizations, citizens and all stakeholders in the region, was proposed as an approach that both increases social capital and promotes public journalism.

Keywords: Journalism, Social Capital, Public Journalism.

Tez Özeti

Yeni Dönem Alman Gerçekçi Televizyon Dramalarında Postmodern Ögeler*

Hasan Gürkan (Dr. Öğr. Üyesi)
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
gur.hasan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3805-9951

Betül Doğan
İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
betuldogannn@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0865-9892



Başvuru Tarihi: 25.09.2019
Yayına Kabul Tarihi: 02.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.624347>

Öz

Bu çalışma, “Yeni Dönem Alman Gerçekçiliği” ana başlığı çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, çalışmada, Dark (2017), Dogs of Berlin (2018) ve Perfume (2018) dizileri niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmekte ve bu dizilerin postmodernist öğelerle olan ilişkisi tartışılmaktadır. Bu dizilerde günümüze kadar iktidar, güç temsili, sağduyulu ve iyi görülen kanun insanı profili incelemelerine yer verilmektedir. Bu dizilerin incelenmesindeki en önemli faktör üçünün aynı platform üzerinden yayınlanmaları, birbirlerine yakın tarihli yapımlar olmaları, aynı türde olmaları (polisye-suç) ve her birinde kanun insanı karakterinin yer almasıdır. Çalışmanın amacı; yeni dönem Alman dramalarında kanun insanların bu dizilerin olay örgüsünde önemli roller aldığı ve yakın zamana kadar kabul gören kanun insanı profilinin bu yapımlarda nasıl değişime uğradığının incelenmesidir. İncelenen dizilerde kanun insanları, kişi-karakter yansıması çerçevesinde incelenmekte ve geçmiş dönemdeki kanun insanı profilleri ile benzerlikleri/farklılıkları tartışılmaktadır. Bu incelemeler sonucu söz konusu dizilerde postmodern kişi-karakter yansıması olarak bakıldığında “kanun insanı profili”nin ana akımda yer alan; kabul görmüş şekliinden farklı kodlandığı görülmektedir. Kanun insanları “güç temsili, sağduyulu, iyi insan” kavramlarından çok “aldığı kararlarda duygularının önemli rol taşıdığı, suç işleyen ve çıkarıcı” gibi durumları da kapsayacak şekilde yeniden şekillendiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dark, Dogs of Berlin, Perfume, Netflix, Postmodernizm.

* Bu çalışma İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2019 yılında Betül Doğan tarafından sunulan “Yeni Dönem Alman Gerçekçi Televizyon Dramalarında Kanun İnsanlarının Profili” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiş makaledir.



Dissertation

Postmodern Elements in the New German Realistic Television Dramas

Hasan Gürkan (Asst. Prof. Dr.)
İstanbul Arel University Faculty of Communication
gur.hasan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3805-9951

Betül Doğan
İstanbul Arel University Institute of Social Sciences
betuldogann@gmail.com
ORCID: 0000-0002-0865-9892



Date Received: 25.09.2019
Date Accepted: 02.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.624347>

Abstract

This study is dealt with the title “the new German Realism”. In this context, Dark (2017), Dogs of Berlin (2018) and Perfume (2018) series are examined with content analysis method and the relationship between these series and postmodernist elements is discussed. In these series, the state power, representation of power, common sense and well-known law profile are examined. The most important factor in examining these series is that three of them are broadcast on the same platform, they are recent productions, they are of the same genre (crime) and each one has the law person character. The purpose of the study is that how the law people play an important role in the plot of these German dramas and how the profile of these law people is changed in these productions. In the series examined, the law people are examined within the framework of person-character reflection and the similarities/differences with the profiles of the people of the past are discussed. As a result of these investigations, when the postmodern person-character reflection is considered in the series, it can be stated that the law person is coded differently from the accepted (mainstream) form. It is seen that the emotions play an important role in the decisions taken by the people rather than the concepts of power representation, common sense, good person, and they are reshaped in such a way as to include crimes and perpetrators.

Keywords: Dark, Dogs of Berlin, Perfume, Netflix, Postmodernism.

Giriş

Medya izlerkitleyi etkileyerek, nostaljik duyguları tetiklemektedir. Özellikle son 20 yıldır medyada gördüğümüz görsel kültür ürünlerinin (TV dizileri, filmler, müzik videoları, vb.) nostaljik dünyanın estetiğinde tasvir edilmektedir. Bu nostaljik görsel medya metinleri, izleyicilerin “geçmiş” için acı çekmelerini veya özlem duymalarını sağlarken, aynı zamanda da onların (izleyicilerin) tedavisi için önemli bir yerde durmaktadır. Bu, aslında medyanın kendisinin yaratmış olabileceği bir kavram olmakla birlikte, medyanın kendisi bir noktadan sonra nostaljinin *teknolojik nesnesi* haline gelmektedir. Bu noktada medya, sürekli geçmişe atıfta bulunarak ve geçmişi hatırlatarak nostaljik bir öge haline gelmektedir.

Bu çalışmada son dönemde çekilen ve Netflix’te yayınlanan Alman yapımı üç dizi ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı; yeni dönem Alman dramalarında kanun insanlarının bu dizilerin olay örgüsünde önemli roller aldığı ve yakın zamana kadar kabul gören kanun insanı profilinin bu yapımlarda nasıl değişime uğradığının incelenmesidir. İncelenen *Dark* (2017), *Dogs of Berlin* (2018) ve *Perfume* (2018) dizilerinde kanun insanları, kişi-karakter yansıması çerçevesinde incelenmekte ve geçmiş dönemdeki kanun insanı profilleri ile benzerlikleri/farklılıkları tartışılmaktadır.

Çalışmanın varsayımı şu şekildedir: Birer Netflix yapımı olan ve gösterimi Netflix üzerinden gerçekleşen *Dark* (2017), *Dogs of Berlin* (2018) ve *Perfume* (2018) dizilerinin olay örgüsünde yer alan kanun insanı karakterleri ana akımdaki karakterlerden farklı temsil edilmektedir ve bu yapımlarda çokça postmodern öğelere rastlanmaktadır. Bu dizilerin incelenmesindeki en önemli faktör üçünün aynı platform üzerinden yayınlanmaları, birbirlerine yakın tarihli yapımlar olmaları, aynı türde olmaları (polisye-suç) ve her birinde kanun insanı karakterinin yer almasıdır.

Televizyon Dizileri ve Türleri

Televizyon yayıncılığı dendiğinde akla ilk gelen program türü kuşkusuz dizilerdir. Televizyon dizileri literatürde farklı kelimeler ile anılmaktadır: seriyal, arkası yarın, sabun köpüğü (soap opera), pembe dizi, vb. Mutlu (1999, s. 197) genel olarak bakıldığında televizyon dizilerinin, aynı sinema filmlerinde olduğu gibi anlatıya (olay örgüsü, hikâye) sahip yapımlar olduğunu söylemenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Tanrıöver (2010, s. 112) dizilerin bir televizyon program türü olarak birçok alttüre ayrıldığının altını çizmektedir. Ancak tanımların anlamını yitirdiği ve zorlaştığı günümüzde, televizyon dizilerinin yalnızca bir tür (macera, gerilim, korku, melodram, vb.) içerisinde değerlendirilmesi oldukça zordur. Örneğin Holdges (2008) çalışmasında, televizyon dizilerinin türleri konusunda, tek bir türden bahsedilemeyeceğini, dizilerin birden fazla türü barındırdıklarını ve melez türlerden bahsetmenin mümkün olduğunu dile getirmektedir.

Televizyon dizileri, diğer televizyon programlarından (haberler, reality şovlar¹, gündüz kuşak programları, vb.) farklılıklar göstermektedir. Örneğin haber programları, gerçeklik televizyonları ya da gündüz kuşak kadın programları her gün yayınlanırken, diziler ise çoğunlukla haftada bir gün şeklinde yayınlanmaktadır. Bununla birlikte, televizyon dizileri ile izleyici arasında özdeşleşme sağlandığını belirtmek mümkündür. Bu durumu, özellikle bir zamandan sonra izler kitle üzerinde dizi karakterlerinin etkilerinin görülmeye başlanması şeklinde ifade etmek de olasıdır (Erdem ve Çağlayandereli, 2006, s. 17). Toplum odaklı hazırlanan çalışmalar ‘kamu yayıncılığı’ (örneğin Türkiye’de kamu yayıncılığı TRT ile başlamıştır ve devam etmektedir) adı ile anılmaktadır.

Görsel Kültür ve Postmodernizm

Bu bölümde sinema ve dizilerde postmodern etkiler hakkında bilgi vermek elzem görünmektedir. Postmodernizm etkileri görsel kültür ürünlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Filmler ve TV dizileri, kültürel araştırmaların, önemli bir bilgi kaynağıdır. Özellikle birçok sinema filmi ve TV dizisi üzerinden kitlelere (izleyicilere) din, kültür, gelenek, ahlak, inanç, ideoloji empoze edilmektedir. Arnold (2008), günümüzdeki TV dizilerinin çoğunun, postmodern bir sistemin parçası olan metinlerarasılığın bir uzantısı olduğunu ve TV dizisinin kültürel bir uygulama olarak üretilmesinin, metinlerarasılığın kullanılarak uygulandığı geniş kültür içinde hiçbir zaman bağımsızlık kazanmadığını belirtir. Lembo (2003) ise, eleştirmenlerin postmodern bir çağda yaşadığımızı söylediklerinde, izleyicilerin kendilerini etkilemeye devam eden metne olan canlı ilgisini diriltmek için film ve TV dizisi gibi çeşitli popüler biçimlerde edebi/popüler metinleri yansıtması gerektiğini iddia eder. Popüler TV dizileri de bunu yapma eğilimindedir. TV dizilerindeki postmodern stil, yerelliği sınırlandırmakta ve postmodern estetik ile ilişkilendirilen “sürekli olumsuzlama” sanatını nasıl ve ne ölçüde yansıtabileceği sorununa odaklanmayı mümkün kılmaktadır.

Sanatta postmodern arayışlar yazın alanında ortaya çıkan *metinlerarasılık* kavramına ulaşmış ve bu kavram görsel kültür ürünlerine de uyarlanmıştır. Pastiş ve parodi yani öykünme ve yansılama işlemleri, metinlerarasılık olarak ifade edilen kavramlardır. Kısaca daha önceden yapılan bir gönderme yapılarak tekrar ve taklit edilmesidir (Sim, 2006; Gürkan, 2012; Günay, 2003). Fakat parodi ve pastiş ayıran; parodinin alaycı tavrı sonucu güldürmesi, pastişin ise öncekine saygısını sunmasıdır. İkisinin de özünde taklit yatsa da pastişte önceden yapılanı benimseyip aktarma vardır (Karaburgu, 2008).

Görsel kültür ürünlerinde pastiş sadece daha önceden yapılanı göstermek değildir. Çalınan şarkılar, gösterilen tablolar, okunan dualar ve şiirler gibi unsurlarla da yapılabilmektedir. Pastiş bir döngüdür. Pastiş geçmişte yapılanın bir taklidi olduğu için ister istemez yanında nostaljiyi de getirmektedir. Nostalji ögesi de postmodern ürünleri oluşturan unsurlar arasında yer almaktadır. Filmlerin ve TV dizilerinin geçmişte kalan mekânlarda geçmesi, günümüzde kullanılmayan, eskide kalmış eşyaların dekor olarak kullanılması, saç ve makyajların geçmiş bir tarihin modasına göre yapılması izleyiciye o tarihi yeniden yaşatmaktadır. Bu anlatılarda geçmiş, pastiş olarak kullanılmakta ve izleyiciye nostalji yaşatılmaktadır. “Geçmiş”, görsel kültür ürünlerinde yeniden üretilir ve sürekli tüketilmekte olan bir metaya dönüştürülür. Bu durum, nostaljiyi daha değerli hale getirir. Postmodernizmin kronolojik devam etmeyen zaman çizelgesinde; geçmiş, şimdi ve hatta gelecek birlikte (bir arada) olur. Postmodern görsel kültür ürünlerinde zaman ve mekânın kırılması da önemli rol oynamaktadır (Akay, 1992, s. 26; Gürkan, 2012, s. 104). Jameson’ın (1991) belirttiği gibi, geçmişe (nostaljiye) yüklenen bu olumlu anlam, eskinin şimdiye nazaran daha yaşanabilir olduğunu gösterir ve Jameson (1991) bunu, geçmişe duyulan özlem olarak adlandırmaktadır. Ancak genel olarak televizyon ve özellikle televizyon dizileri nostalji ile daha karmaşık bir ilişki içerisindedir. Nostaljik bir dizi, genellikle izleyicisinin özleminin nesnesidir. Aynı zamanda, nostalji, televizyon dizilerinin ilgisini çekmek için tercih edilen konulardan biri gibi görünebilir.

Burada dikkat edilmesi gereken; her dönem filmi ya da TV dizisini (dönem anlatılarını) nostalji unsuruyla karıştırmamak gerektiğidir. Bu ürünlerin oluşturuluş şeklinde nostalji ne kadar yer tutmaktadır? Anlatımın bir parçasında geriye dönüş ve nostalji ögesinden mi yararlanılmıştır yoksa anlatımın kendisi bunun üzerine mi kuruludur? İspir ve Kaya (2011, 86) görsel kültür ürünlerinde kullanılan pastiş şöyle yorumlamıştır: “*Burada*

pastişin görsel ürünün ana unsurunu oluşturmadığı, sadece anlatıma katkı sağlamak ve oyunun hikâyeye bağımlı olmaksızın ilerleyişini sağlamak amacıyla yapılan teknik alıntılardan ibaret olduğu görülmektedir.” Bu durumda kullanılan pastiş ögesi, bir görsel ürünü postmodern yapmaya yetecek bir unsur değildir. Pastiş unsurunun kullanım amacına ve fonksiyonuna bakılmalıdır.

Televizyon dizilerinde ve filmlerde postmodernizimden bahsederken kurgu, büyük önem arz etmektedir. Modernist sinemanın kurgusunda öykülemeci anlatım vardır. Hikâye başlatılır ve bitirilir. Bu durum edebiyatta da mevcuttur. Modern romancılar da anlatımlarını aynı şekilde sıralamaktadır. Her ikisinin de kullandığı kurguda; bir olay açıklanarak bir sonuca bağlanmaktadır. Postmodern sinemada kullanılan dil aynı olsa da modernden ayıran; amaç ve işlevdir. Postmodernist görsel kültür ürünlerinde, anlatının ana akım gelenekleri altüst ettiğini söylemek mümkündür. Nostalji, muhafazakâr bakış, geçmişe duyulan özlem, geçmiş-şimdi-gelecek arasında sınırların ortadan kalkması postmodern yapımların en belirgin özellikleri arasında yer alır (Gürkan, 2012; Jameson, 1991).

“Modern sinemanın aksine postmodern yaklaşımda kurgunun kullanım amacı gerçekçi ve öykülemeci bir anlatım ortaya koymak, ikili karşıtlıkları sunmak yahut sanatsal kaygılar taşıyan bir eseri ortaya koymak değildir. Kurgu ve öykü, postmodern yüzeyselliği barındıran ve gösterilenden çok gösterene önem veren bir yapıtı ortaya koymak amacıyla kullanılan araçlardır. Böylelikle yüzeysellik içeren ve biçimi anlama tercih eden yaptın dili parçalı bir dil olmakta ve öykü bütünsellikten uzaklaşmaktadır.” (İspir ve Kaya, 2011, s. 91).

Televizyon dizilerinde postmodern öğelerinin en çok karşılaştığı dizi olarak Tudor (2012) *Mad Men* dizisini örnek verir ve bu dizinin medyadan türetilmiş nostaljide yer alan ve kültürel olarak postmodern temsil kavramlarını vurgulayan bir dizi olduğunu vurgular. Bu düşünce, postmodern kültürü, temsilin gerçeğin yerine getirdiği biçimiyle teorize eden, ancak günlük yaşamın koşullarına yansımaları teşvik etmeyecek şekilde kurarken, diğer taraftan Foster (1989) bunun, Jean Baudrillard’ın çalışmalarına dayandığını iddia eder. Postmodern ve neoliberal nostalji, izleyicilerin 1960’ların *Mad Men* modası, cinsiyetçiliği ve ırkçılığı için 1960’lı yılların nostaljisinden, dizinin cinsiyetçiliğini/ırkçılığını kabul etmesini sağlayan neoliberal post-cinsiyetçilik/ırkçılık fikrinin ithalatına geçmesine olanak tanıyan temsillerle çalışır. Buna ek olarak, dizinin bazı izleyicileri 1960’ları yalnızca televizyon görüntüleri ile tanıır. John Kennedy’nin şovdaki karakterlerin televizyonda izlediği suikastı, ara sıra ortaya çıkan orta söylemin belirleyicileri olarak popüler söylemde yeniden dolaşımda olanlarla aynı dönemlerde yaşanır. Holdges (2008) ise, yaptığı çalışmasında *The X-Files* dizisindeki postmodernist öğeleri ‘türler arası geçiş, melezlik’ olarak özetlemektedir. Popüler TV dizilerinin postmodern özellikler gösterdiğini iddia eden Hodges (2008), bu özelliklerin türler arası bir noktada durduğunu ve yeni melez türlerden bahsetmenin mümkün olduğunu belirtir.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmaktadır. Nitel analiz, sosyal olay ve olguların; insanların yaşam tarzlarının, örgütsel yapılarının anlaşılması ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük sosyal bilimlerin kullandığı araştırma ve bilgi üretme süreçlerinden biridir (Özdemir, 2007, s. 339).

Bu teknik görsel kültür ürünlerinin analizinde de kullanılan bir tekniktir. Özdemir (2007, s. 335) araştırmacının, araştırma konusuyla ilgili kategoriler geliştirmesi, daha sonra bu kategoriler içerisinde yer alan kelime, cümle veya resimleri saymasını söyler.

Bu nedenle, bu çalışma Susanna Priest'in içerik analizi yöntemini takip eder ve Priest'in (1996: 23) belirttiği gibi "insanlar hakkında bir şeyler öğrenmeye çalışmanın, onların yazdıkları, televizyonda ürettikleri TV dizileri ve filmleri..." inceleyerek ulaşılabileceği fikrinden hareketle, çalışma bir sonuca varmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada nitel analiz, tündengelimci bir yol takip edilerek, araştırmaya dâhil edilen son dönem üç Alman dizisinin incelenmesi ile yapılmaktadır.

Bu bağlamda, bu üç dizinin seçilmesinde kanun insanların hikâyeye doğrudan etki etmesi etkili olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın örneğini oluşturan *Dark*, *Dogs of Berlin* ve *Perfume* adlı diziler amaca uygun olarak belirlenmiştir ve incelenen dizi bölümleri postmodern bulgulara en sık rastlanılan üç bölüm olarak amaçsal örneklem doğrultusunda seçilmiştir. *Dark* dizisinin "Sırlar, Geçmiş ve Günümüz, Ne Ekersen Onu Biçersin"; *Dogs of Berlin* dizisinin "Takım, Kolay Maç, Zafer Kutlaması"; *Parfume* dizisinin "Skatol, Sentez, Kalp Notaları" bölümleri incelemeye alınmıştır.

Bulgular

Dark Dizisinde Postmodernist Bulgular: Bölüm 1 "Sırlar"

Bu dizideki postmodern ögeler daha çok metinlerarasılık ve nostalji (geçmişe duyulan özlem) olarak yer almakla beraber izleyicide zaman - mekan algısını kıran sahnelere yer verilmektedir. Dizi, metinlerarasılık örneğiyle başlamaktadır. Metinlerarasılık Albert Einstein'in² şu sözleriyle yapılmıştır: "Geçmiş, şu an ve gelecek arasındaki fark inatçı bir illüzyondan ibarettir...": "Şekil 1.". Bu sözü destekleyecek bir anlatımla sürdürülür.

21 Haziran 2019. Sonradan Jonas'ın babası olduğu öğrenilen Michael 21 Haziran 2019'da bir mektup bırakarak intihar eder. Mektubun üzerinde "4 Kasım 22:13'ten önce açmayın" yazmaktadır. Einstein'in sözü, dış sesin anlatımı ve mektubun üzerindeki bu yazı; izleyiciye zaman kavramı üzerine bir şeyler izleteceğine dair vaatlerde bulunmaktadır. Michael'in kendini astığı sahnede eşlik eden ses efekti ile Jonas'ın terler içinde uyanmasıyla devam eder.

Ulrich evine gelmiştir. Mikkel, Houdini³ gibi olmak istediği için sihirbazlık numaraları yapan bir çocuktur. Üstündeki kostümü "iş kıyafeti" olarak görmektedir. Babasına küçük bir sihirbazlık gösterisi yapar. İki bardaktan birinin altına koyduğu nesne diğer bardağın altından çıkar. Burada kesme kullanılmamış sahne akıtlmıştır. Böylece seyircinin de gösteriden etkilenmesi beklenmiş ve Houdini yüceltilerek karakterler arası bir bağ kurulmuştur. Bu da metinlerarasılık örneğidir. Babayla arasındaki diyalog dizinin tümünde akılda kalması gereken cinstendir:

Ulrich: İnanılmaz. Nasıl yaptın bunu?

Mikkel: Baba, asıl soru nasıl değil ne zaman yaptığım. (Dark, Sezon 1, Bölüm 1: 12:43) Mikkel'in kostümüyle ilgili birkaç nokta vardır: bunlardan ilki bölüm sonunda başına geleceklere bir göndermedir. İkinci olarak "Houdini gibi kaçıp kurtulabilecek mi?" sorusunu akıllara getiren bir faktördür. Ayrıca bu kostümün tercih edilmesiyle metinlerarasılık örneği ortaya çıkmıştır. Yönetmenliğini Richard Kelly'in yaptığı *Donnie Darko* (2001) filmine bir gönderme bulunmaktadır: "Şekil 2."

Ulrich'in annesinin ormanda bir şeyler gördüğünü söyler. Erik'in kaybolmasının Mads'in kaybolmasına benzediğini söylerken; ormanda bulduğu çikolata paketini gösterir: "Şekil 3." Mads'in en sevdiği çikolatadır. Çikolata nostalji unsuru olarak kullanılmıştır. Günümüzde Almanya'da Raider adıyla üretimi yoktur. Bu çikolata ilk kez 1967'de İngiltere'de Raider

adıyla üretilmiş ve 1979'da Twix adıyla satışa sunulmuştur. (marketingturkiye, 1998) Anne her şeyin tekrar ettiğini, her şeyin 33 yıl önceki gibi olduğunu ileri sürmektedir.

Bölümün tek aydınlık mekânında Erik görünür. Duvar kâğıtlarıyla renklendirilmiş odada birkaç parça oyuncak, çalışma masası, televizyon, ranza ve ortada garip bir mekanizma bulunmaktadır. "Şekil 4" Odada bulunan her eşya eskiyi hatırlatmaktadır. Erik televizyonda çalan müziğin sesinden rahatsızdır. Televizyonda *Dead or Alive* grubunun "You Spin Me Round" klibi yayınlanmaktadır. Şarkının sözleri Erik'in içinde bulunduğu durumla çelişkili şekilde eğlencelidir. Şarkının "Beni döndürüyorsun... Evet, senin ismini biliyorum... Çok eğlenmiş gibi görünüyorsun... Bakışlarım üstünde" gibi sözleri Erik'in izlendiği, bilindiği ve rahatsız bir durumda olmasıyla bağdaştırılmıştır. Elektro Pop türünde olan bu şarkının çıkış yılı 1985'tir. Nostalji ögesi olarak yer alan bu klip Sanyo marka tüplü televizyonda gösterilmektedir. Sanyo 1947 kuruluşlu bir markadır. 2010 yılında Panasonic tarafından satın alınmıştır ve günümüzde bu televizyon bulunmamaktadır. Bu mekâna girildiğinde olayın geçmişte mi geçtiği yoksa birinin geçmişi mi yaşatmaya çalıştığı tam olarak anlaşılmamaktadır.

Ormanda arkadaşlar yürümeye devam ederlerken Mikkel'in Erik'e ne olduğunu merak etmesi üzerine konuşma başlar. Martha Mikkel'in korkmaması için elinden geldiğinde konuyu yumuşatmaya çalışmaktadır. Erkekler onun kadar iyi yaklaşmazlar. Martha'nın sevgilisi Bartosz, Hansel ve Gretel'deki⁴ cadıdan bahsetmiş, Martha onu susturmuştur. Erik'i kaçıran kişiyle Hansel ve Gretel'deki cadının benzetilmesi dizideki metinlerarasılık örneklerinden biridir. Ayrıca bu konuşmada kadın ve erkeğin olaya bakış açılarını göstermelerinin yanı sıra küçük bir çocuğa da nasıl yaklaştıklarının farkları da gösterilmiştir. Mikkel'in "Ölsen bile bulunmak istersin." cümlesi bölüm sonuna bir gönderme yaparak yeniden hatırlanacak ve bu masum cümle izleyiciyi üzecektir.

Mikkel mağaranın derinliğine doğru gözlerini dikmiş bakarken nefes nefesidir. Magnus'un "Koşun" demesiyle kaçırlar. Ancak ne Martha ne Magnus, kardeşleri Mikkel'i hatırlamaz. Bu arada annenin mektubun diğer sayfasına geçtiği görünür; ağlayarak okumaktadır. Jonas ve Mikkel geride kalmıştır. Jonas'ın yere düşmesiyle yükselen ses susmuş ve yerini ortam sesine bırakmıştır. Mikkel'e seslenir ancak Mikkel gözden kaybolmuştur. Babasının kendisine seslendiğini duyar; arkasını döndüğünde babasının kanlar içindeki hayaletini görür ve korkarak kaçır: "Şekil 5." Babanın görünen hayaletiyle yeni bir metinlerarasılık örneği oluşturulmuştur. Hayalet imgesi Shakespeare'in Hamlet'ine bağlanmıştır. Babasının hayaleti, sorunu çözmesi için kahramana yani Jonas'a baskı uygulamaktadır. Jonas, dizinin sonunda öğreneceğimiz üzere babasının çocukluğu ve hayaleti arasında yalnız bırakılmıştır.

Ulrich'in polislik ve babalık kimlikleri birbirine karışmıştır. Peter panik halde Charlotte'u arar. Önemli bir şey söyleyecek gibidir ancak Charlotte iş sebebiyle kapatması gerektiğini söylemiştir. Peter dua etmektedir:

"Tanrım, değiştiremeyeceklerimi kabullenmek için sabır, değiştirebileceklerimi değiştirmek için cesaret, farkı anlamak için akıl ver." (Dark, Sezon 1, Bölüm 1: 44:59-45:12)

Bu dua dizideki yeni bir metinlerarasılık örneğidir. Dua Hitit duasıdır. Hititlerin duvar yazısından alındığı söylenmektedir. Milattan önce 2000'li yıllara aittir⁵.

Polislerin aramaları sonucu bir çocuk bulunur. Ulrich'in olay yerine gelmesiyle çocuğun Mikkel olmadığı tespit edilir. Ölü çocuğun yanında Sony WM-22 model kasetçalar bulunmaktadır. İçindeki kaset çalmaya devam etmektedir. Kamera kasetçalara yaklaştığında melodi duyulmakta ve bir sonraki sahne olan Erik'in tutulduğu odadaki televizyonda yayınlanan klipe birleşmektedir. Bu klip Nena'nın 1984 yılında yaptığı Irgendwie, Irgendwo, Irgendwann adlı şarkının klibidir. Nostalji unsurlarının birleştiği bu iki sahneyi birbirine bağlayan müziğin ilki Sony'nin 80'li yılların başında ürettiği bir kasetçalardan sonrasında ise yine günümüzde kullanılmayan Sanyo televizyondan dinletilmiştir. Şarkının sözleri dizinin temasına uygun şekilde zaman ve mekândan bahsetmektedir.

Bölüm 3 “Geçmiş ve Günümüz”

Önceki bölüm sonunda Mikkel evinin önüne geldiğinde anne ve babasının lisedeki halleriyle karşılaşmıştır. Kapıda duran gazeteden 1968 yılına geldiğini anlamıştır. Mads'in kaybolmasından 4 hafta sonraya. Mikkel evin açık kapısından içeri girdiğinde bir kadının televizyon karşısında uyuduğunu görür. Önceki bölümlerde de karşımıza çıkan ve nostalji unsuru olarak kullanılan çikolata bu bölümde de televizyon reklamı olarak görünmektedir.

5 Kasım 1986. Radyodaki haberlerde; 4 hafta önce kaybolan 11 yaşındaki Mads'in bulunamamasıyla ilgili yerel polise halkın tepkisinin olduğu söylenmektedir. Komiser Egon Tiedemann haberi 1984 yılında üretilmiş Alman markası olan Grundig RF 425 marka radyodan dinlenmektedir: “Şekil 6.” Egon'un ofisinde Mads'in fotoğrafının da olduğu haberler panoya yapıştırılmıştır. Egon'un masasında hiç o ortama ait değilmiş gibi duran zekâ küpü bulunmaktadır. Durumu çözememiş bir komiser ve masasında belli ki çözmeye çalıştığı ama başaramadığı bir rubik küpü ironiktir: “Şekil 7.” Zekâ küpü adıyla da bilinen bu bulmaca oyuncacı Ernő Rubik tarafından 1974 yılında icat edilmiş ve 80'li yılların simgesel oyuncaklarından biri haline gelmiştir. Böylece seyirci bir dizi nostalji unsuruyla buluşturulmuştur.

Sonraki sahnede Egon'un kızı Claudia araç hazırladığı konuşmayı prova etmektedir. Claudia yeni işine gitmektedir. Kurul yöneticiliği pozisyonu ilk kez bir kadına vermiştir. Bu durum 80'ler için yeni sayılmaktadır. Arabanın radyosunda Tears for Fears grubunun “Shout” adlı şarkısı çalmaktadır. 1984 yılında çıkardıkları bu şarkı popüler olmuş ve 1985'te İngiltere'nin en iyi 5 gözde parçasından biri ilan edilmiştir⁶. 1986'da geçen bu sahne de şarkının popülerliğini koruduğu dönemdir ve nostalji unsuru olarak kullanılmıştır. Mikkel şaşkınlıkla öğrencilere bakmaktadır. Yüksek bel pantolonlar, kızların kabarık saçları, karpuz kollu ceketler seyirciye 80'leri yeniden yaşatmaktadır. Adamın birinin bir kızı sırf kırmızı ruj sürdüğü için ormana kaçırıp öldürdüğünü söyler. Hannah babasının sadece fahişelerin kırmızı ruj sürdüğünü söylediğini anlatır. O dönem yeni yeni moda olan kırmızı ruj nostalji unsuru olarak yer almakta ve halkın bu yeniliğe önyargısı dile getirilmektedir. Mikkel onlara okulun müdürünün annesi olduğunu ve onu aradığını söyler. Ancak annesi Katharina yani Mikkel'in konuştuğu kişi okul müdürünün erkek olduğunu söyler ve omuz atarak gider. Postmodern ögelerden biri olan zaman ve mekân karmaşı bu sahnede çok net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Claudia iş yerinin önündeki dönemin arabalarıyla renklendirilmiş otoparktan çıkıp santrale gireceği esnada Helge ona bir kitap hediye eder. Claudia'nın gitmesiyle birlikte Helge'nin 80'lerin meşhur “No Future” sloganını fırçalayarak çıkarmaya çalıştığı görülmektedir: “Şekil 8.”

Sonraki sahnede Egon ölü koyunların arasındadır. Koyunların sahibi ısırık izi ya da başka bir şey görmediğini söyler ve çocuğun kaybolmasından sonra koyunların bu şekilde ölmesinin şaşkınlığı içindedir. 33 tane koyun ölmüştür. Koyunların sahibi Markos İncili'nden alıntı yapar: “Gözünüzü açın. Dikkat edin. Vakit ne zaman gelir, bilemezsiniz.” Markos İncili, 13:33. Dizideki 33 yıllık arayla geçmiş ve geleceğin gösterilmesi ve 33 koyunun ölü bulunması 33 sayısına dikkat çekmektedir. 33 sayısı; Hz. İsa'nın 33 yaşında çarmıha gerilerek öldürülmesinde, gezegenlerin 33 yılda bir hizalanmasında, tespihin 33 kere çekilmesi ve 33 boncuklu olmasında karşımıza çıkmaktadır.

Egon Ulrich'in evine gelip Mads'in dönmesi ihtimaline karşı açık bırakılan kapıdan girer. Ulrich video oyunu oynamakta ve çok yüksek seste metal müzik dinlemektedir. Video oyunu dizi boyunca tekrar eden öğelerden biridir. Kreator grubunun Mayıs 1986'da çıkarttığı “*Pleasure to Kill*” adlı şarkı çalmaktadır. Ulrich'in yaşadığı Winden kasabasında nükleer santral olması ve Ulrich'in; Essen, Ruhr Bölgesi gibi noktalardaki sanayi kirliliğini konu edinen Kreator grubunun şarkılarını dinlemesi başka bir göndermedir. Buna karşılık, modernizmin endüstrileşmesine karşı postmodernizmin bunu kabul etmeyip üretim biçimlerini değiştirmemesi söylenebilir. Ulrich'in odasından çeşitli kareler sunularak Ulrich'in gençliği hakkında seyirci bilgilendirilir. “No Future” sloganı duvarında ve sandalyesinde duran kazağında yeniden karşımıza çıkmaktadır: “Şekil 9.” Sloganın altında Winden tabelası spreyleneşmiş ve ortasına çarpı atılmıştır.

Koyunların ölümünü inceleyen adli tıpçı ani kalp durması olduğunu söyler. Koyunların kolay paniğe kapıldıklarını, hassas hayvanlar olduğunu söyleyen adli tıpçı ve Egon arasındaki diyalogta Freddy Krueger'den bahsedilmiştir. 1984 yapımı olan *Elm Sokağı Kabusu* filmi o yıllar için çok yenidir. Bu da yeni bir metinlerarasılık örneğidir.

Claudia görevi devralacağı kişiden nükleer santralle ilgili her şeyi öğrenmek istediğinde bu kişiyle birlikte mağaranın bulunduğu bölgeye yakın biryere gelirler. Adam anahtarı uzatırken “*Bildiklerimiz bir damla. Bilmediklerimizse bir okyanus.*” der ve Claudia'ya anahtar ve fener verir. Newton'un bu sözünün kullanılması metinlerarasılık örneğidir. Sahnenin bir diğer metinlerarasılık örneğini adamın anahtarı tutuş şeklinde göstermek mümkündür. Baş ve işaret parmağının birleştirilmesi bir mudra⁷ örneğidir: “Şekil 10.”

Hemşire Ines Mikkel'e okuması için “*Captain Future*”⁸ dergilerini bırakır. Bunun üzerine Mikkel ilk kez Ines'le konuşur ve ona gelecekte geldiğini söyler. Ines bunu derginin ismiyle bağdaştırmıştır. Zamanda Yolculuk adlı kitabın yazarı dizinin karakterlerinden olan saatçi H. G. Tannhaus'dur. Kitabın yayınevi “*Mino Taurus*” olarak görünmektedir: “Şekil 11.” Bu ismin tercihiyle Yunan mitolojisine gönderme yapılmış ve yeni bir metinlerarasılık örneği ortaya çıkmıştır. Minator mitolojide yarı insan yarı boğa olan bir canavardır.

Ulrich önceki bölümde kardeşinin kayboluşuyla alakalı bir bağlantı olabileceğine inanmış ve mağaraya arama izni çıkartmak istemiştir. Ancak reddedilmiştir. 2019 yılında izinsiz olarak mağaraya girer. 1986'da Mikkel mağaranın içindedir ve düşüp bacağını sakatlamıştır. 1986'da varilleri gördüğümüz yere kapı yapılmıştır ve Ulrich o kapıyı açmaya çalışmaktadır. Ulrich polis olarak değil oğlunu kaybetmiş bir babanın öfkeli haliyle oradadır. Açılmayan kapıya sinirle vurmaktadır. Mikkel sesleri duyar ve seslenir. Ulrich oğlunun yardım çığlıklarını duymuştur. Sesin geldiği yöne gittiğinde mağaranın çıkışına varmıştır ve kimse yoktur. Ekranı yeniden ikiye bölerek sahne aktılmıştır. Birbirinden 33 yıl farkla aynı anda mağaradadırlar. Birbirlerinin seslerini duymuş fakat birbirlerini görememişlerdir ve zaman-mekan kavramları üzerine yeni bir oyun oynanmıştır: “Şekil 12.”

Bölüm 8 “Ne Ekersen Onu Biçersin”

Bölüm W. Shakespeare’den bir alıntıyla; metinlerarasılık örneğiyle başlamaktadır. “*Cehennem boş, şeytanlar burada!*” Bu söz Shakespeare’in “*Fırtına*” isimli oyunundan alınmıştır. Genç Egon nükleer santrali inşaat alanında 2 çocuk cesedi görür. Çocuklara 1980’lerin kostümleri giydirilmiştir. Cesetler nükleer santral reklamı önünde durmaktadır. Reklamda “Önemli bir yatırım. Her ev için nükleer güç!” yazmaktadır. Günümüzde kıyafetlerde çıkartma olarak karşılaşılan bir görsel haline gelmiş bu reklam Almanya’da birçok insanın karşı çıktığı nükleer santral inşaatı ve önüne ölü çocukların konumlandırılması ironi yaratmıştır. Seyirciye Çernobil faciası hatırlatılmıştır. Önceki bölümlerde Jonas olduğunu öğrendiğimiz Yabancı, saatçi Tannhaus’un yanına gelmiştir. Tannhaus ona Einstein-Rosen Köprüsü teorisini anlatır. Bu teori Nathan Rosen ve Albert Einstein tarafından ileri sürülen Solucandeligi olarak da bilinen teoridir. Tannhaus’un anlattığı teori Ulrich’in mağaranın içindeki görüntüsü üzerine bindirilmiştir. Tannhaus’un teoriyi anlatırken Üçlü Düğüm’den bahsetmesi yeni bir metinlerarasılık örneği oluşturmaktadır: “Şekil 13.” Triquetra bir Kelt sembolüdür. Hristiyanlık öncesi dönemde Kelt’lerin Pagan kültüründe kız, anne ve nineyi temsil etmektedir. Yüzyıllar boyunca Hristiyanlar arasında Kutsal Üçleme’nin simgesi haline gelmiş ve üç elementi temsil etmiştir. Hava, su, toprak veya sonsuz yaşam döngüsü: “Şekil 14.” Günümüzde bu sembol mücevher tasarımı, amblem olarak karşımıza çıkmaktadır⁹.

Kendi teorisini Einstein ve Rosen’in teorisine dayanarak oluşturmuştur. Metinlerarasılık örneği olan bu sahnede Einstein ve Rosen’in isimleri anılarak teori anlatılmış, kişiler yüceltilmiş ve seyirci bilgilendirilmiştir.

Ulrich mağaranın içinde metal bir kapı bulur. Kapı zamanlar arası geçiş için kullanılmaktadır. Kapının üzerinde üçlü düğüm sembolü ve üzerinde “*Sic Mundus Creatus Est*” yazmaktadır. Bu söz Latince’de “*Böylece Dünya Yaratıldı*” anlamına gelmektedir. İnsan ve Evren adlı internet sayfasında şu bilgiler yer almaktadır:

“Zümrüt tablet Avrupa’lı okültist düşüncelerini dayandırdıkları kısa bir metindir. Yazılı ilk kaydına 800 yılında Abdulkadir Geylani’nin “Kitab-ı Sırr Al Asrar” (Sırların Sırrı) kitabında rastlanmaktadır. 14. Yüzyılda simyacı Ortolanus tarafından “Hermes’in Sırrı” adıyla şehredilen metin, bundan sonra simyanın gelişimi üzerinde etkili olmuştur.”¹⁰

Tablet Hermetik yazılar içerisinde en önemlilerinden kabul edilmiştir. 11 kısa maddeden oluşan bir metindir: Dokuzuncu maddesi dizinin metal kapısı üzerinde kullanılmıştır. “Böylece Dünya yaratıldı.” Bu da yeni bir metinlerarasılık örneği teşkil etmektedir. Ulrich kapıdan geçtiğinde sağa ve sola ayrılan iki ayrı tünel olduğunu görür. Kendi geldiği yönle beraber 3 ayrı yön vardır. Geçmiş, günümüz ve gelecek. Böylece Tannhaus’un teorisinin doğruluğu ispat edilmektedir.

Genç Egon iki cesetle ilgili adli tıpçıdan bilgi almaktadır. Adli tıpçı Erik’in dövmesine anlam verememiştir. Tekboynuz ya da Unicorn adlarıyla bilinen bu hayvan tek boynuzlu attır. Mitolojide kutsal olduğu, kanı içildiğinde ölümsüz kıldığına inanılmakta ve onu öldürenin lanetleneyeceği söylenmektedir. (İncil’de Geçen 10 Korkunç Canavar, Anonim, b.t.) Ölümsüz kıldığı bilinen bu hayvanın dövmesini, ölmüş Erik’te görmek ironi yaratmıştır. Tannhaus ve Jonas (Yabancı)’nın konuşmaları devam etmektedir. Yabancı Tannhaus’a daha önceki bölümlerde gördüğümüz kitabını göstererek Nietzsche’nin bengi dönüşü hakkında yazdığı yazıdan bahseder. Konu aslında 33 sayısına getirilecektir. Önceki bölümlerde de sık sık karşımıza çıkan 33 sayısının hayattaki önemi Tannhaus tarafından

sıralamaktadır. Konuşmalarında Nietzsche ve Dante'den bahsedilerek, yüceltme ve metinlerarasılık yapılmıştır.

Tannhaus ve Jonas'ın diyaloglarını günümüzde izlerken aralarda geçen tüm sahneler geçmişten gösterilmektedir. Böylece zaman-mekân algısı sürekli olarak kırılmaktadır.

Jonas'ın şeytandan bahsetmesinin hemen üzerine geçmişe dönülür ve papaz kostümü içerisindeki Noah'ı, kapağında üçlü düğümün baskısı olan defteriyle görürüz. Böylece Noah'ın kötü karakter olduğu bilgisini seyircinin düşünmesi istenir. Dizinin antagonist –protagonist karşıtlığı gizlenmiştir. Sezon sonunda antagonistin Jonas, protagonistin ise Noah olduğu düşünülmektedir. Nitekim Jonas solucandeliliğini kapatmaya çalışırken, Noah elinde tarihlerin ve gidişatların yazdığı deftere bağlı kalarak insanları öldürme derindedir. Noah dizideki 4 ailenin birbiriyle olan ilişkileri içerisinde listeye girmeyen tek kişidir. Ayrıca geçmiş, günümüz ve gelecekte hep aynı yaşta karşımıza çıkan tek karakterdir. Papaz kostümünün yıllar içinde hiç değişmemiş olması işini kolaylaştırmaktadır.

Küçük Helge'nin gördüğümüz ilk kötülüğü Claudia'nın köpeği Gretchen'e sopa atma oyunuyla mağarada kaybolmasını sağlamasıdır. Böylece zamanda yolculuk yapan ilk kişinin Erik değil bu köpek olduğu bilgisine ulaşılır. Gretchen isminin tercihi metinlerarasılık örneğini doğurmuştur. Gretchen ismi, Goethe'nin 1808 yılında yazdığı "Faust" adlı eseriyle popülerliğe ulaşmıştır. Kitaptaki Gretchen Faust'un sevgilisidir.

Dogs of Berlin Dizisinde Postmodernist Bulgular: Bölüm 2 "Takım"

Bu dizideki postmodern ögeler daha çok metinlerarasılık ve kimlik meselesi olarak yer almakla beraber kanun insanlarının ana akımdakinden farklı yorumlandığı sahnelere yer verilmiştir. 6 gün önce Çarşamba. Seiler emniyet müdürünün evine gider. Kapıyı açan çocuk ve Seiler arasında geçen diyalog sayesinde emniyet müdürünün eşcinsel evliliği yaptığı öğrenilmiş olur. Almanya'da 2017 yılında yürürlüğe giren "herkes için evlilik" yasasıyla beraber eşcinsel evliliği yasallaşmış ve bu duruma dizide yer verilmiştir. Sonraki bölümlerde de karşımıza çıkacak olan bu durum LGBTİ üyelerinin toplum içerisindeki kimlikleri ile var olabilmelerini göstermiştir, ki bu durum postmodernist toplum vurgusudur. LGBTİ bireyler devlet dairelerinde çalışmaktadır. Bu da erkek egemenliğinde görülen devlet işlerinin postmodern dünya düzeni ile değiştiğini göstermektedir. Seiler emniyet müdürünün yanına geldiğinde kadınların kürek çekmesi kendisinin ise küçük taburede aralarına konumlandırılması üstünlüğün bir anlatısını oluşturmaktadır: "Şekil 15"

İlerleyen sahnelerde Eva anne ve babalarına haber vermeden torunlarını okuldan alır. Çocukların sırayla kaydırdan kaydığını gören Eva, duruma müdahale eder. Sırada bulunan ve Alman olmayan çocukları kovalamıştır. Torunlarının tepkileri postmodernist bir durum olan çok kültürlülük örneği oluşturmaktadır.

Eva: Niye siz kaymıyorsunuz? Bu ülke bizim! Almancılara hakkınızı yedirmeyin sakın...

Emilia: Ama sırada onlar vardı. Biz sıraya girmiştik.

Eva: Soyu bozuklar! Hadi şimdi siz kayın. Hadi!

Emilia: İnsanlara soyu bozuk deme! (Dogs of Berlin, 1. Sezon, Bölüm 2: 34:13-34:46)

Raif ve Murad'ın içinde bulunduğu metroda canlı müzik yapılmaktadır. Bir genç kemaniyla Antonio Vivaldi'nin¹¹ 4 Mevsim adlı eserinden Bahar'ı çalmaktadır. Murad çalınan kemana doğaçlama şarkı söyler. Vivaldi'nin eserinin çalınması metinlerarasılık örneği oluşturmaktadır. İlk bölümde Türkiye-Almanya maçına bahis oynayan Kurt, Orkan maça

çıkmasa bile Almanya'nın kazanabileceğini öğrenmiştir. Her bölümde kendi çıkarları uğruna hareket eden Kurt yine öyle davranır. Almanya takımının hazırlık odasına gider ve oyuncuların moralini bozmak için Orkan Erdem'in öldürüldüğünü söyler. Böylece oyuncuların motivasyonunu kırar. Polisliğin kabul görmüş tanımından farklı bir kodlama ile postmodernizm vurgusu yapılmaktadır. Ana akımda güç temsili, sağduyulu ve iyi insan olmak zorunda olan polis bu sahnede ve dizinin tamamına yakınında tam tersi yönde ilerlemektedir. Polisler çıkarlarına göre hareket eden, seçtiği yönlerde duygularının daha ön planda olduğu kişilerdir.

Bölüm 4 “Kolay Maç”

Erol eski ekip arkadaşını ziyarete hastaneye gitmiştir. Kadın Erol'un maskesini görünce onu Zorro'ya¹² benzetir. Zorro Kaliforniya yerlilerini zalimlerden koruyan maskeli bir karakterdir. Yetkililerin beceriksizlikleri sonucu yakalanamayan kişileri yakalamaktadır. Maskesiyle kimliğini gizleyen Zorro silahlarda da uzmandır. (Wikipedia, b.t.). Bu karakter polislerin silahlı olmaları, kötülerini yakalamaları ve kimliğini çok belli etmemeleriyle bağdaştırılmış ve metinlerarasılık yapılmıştır: “Şekil 16”

Raif ve Murad'ın çatıdaki sahnesinde metinlerarasılık örneği ile karşılaşılmaktadır. Metinlerarasılık Quenns of The Stone Age adlı müzik grubunun albüm kapağı ile yapılmıştır: “Şekil 17”. *Villains* adlı albümünün kapağı duvara işlenmiş ve sahnede dekor olarak kullanılmıştır. Quenns of The Stone Age alternatif ve hard rock türünde müzik yapan bir gruptur.

Sahnenin devamında Eko Fresh¹³ ve Kool Savaş¹⁴ isimleri geçmekte ve bu isimler yüceltilmektedir. Raif Murad'ı rap müzik yapması konusunda cesaretlendirmek için bu isimlerden faydalanmıştır. Sahnede Eko Fresh'in Kool Savaş'ın konserinde sahneye çıkması ile ünlü olduğu anlatılmaktadır. Eko Fresh ilk albümünü Kool Savaş'ın desteği ile çıkartmıştır. Müzisyenlerin anlatılması ve onların yolundan gitmeleri gerektiğini düşünüyor olmaları ile yüceltme yapılmıştır. Böylece metinlerarasılık örneği doğmuştur. Metinlerarasılık Haftbefehl'i¹⁵ konser videosunun izlenmesi ve Xatar¹⁶ adının anılması ile devam etmektedir: “Şekil 18”.

İlerleyen sahnelerde Maissa eve imam çağırıştır. Murad'ın imamla konuşmasını ister. Maissa Murad'ın rap müzik ve asi arkadaşları için liseyi bitiremeyeceğinden korkmaktadır. Aralarında geçen diyaloglarda metinlerarasılık ile karşılaşılmaktadır:

Maissa: Rapçi olmak isteyen çok çocuk var.

Murad: Get Rich or Die Tryin'. (Dogs of Berlin, 1. Sezon, Bölüm 4: 39:39-39:42).

Murad'ın Get Rich or Die Tryin' (Zengin Ol ya da Ölmeyi Dene) demesi ile 50 Cent'e gönderme yapılmaktadır. 50 Cent'in solo albümünün adı olan Get Rich or Die Tryin' 2005 yılında Jim Sheridan tarafından çekilen filme de adını vermiştir ve 50 Cent filmin başrolünü üstlenmiştir. Bir başka metinlerarasılık örneğine Paula'nın dükkânına haraç mafyasından Murathan geldiğinde rastlanmaktadır. Aralarında geçen diyalog şu şekilde özetlenebilir:

Murathan: Sevdiğim bir karakteri andırdığın için senden hoşlandığımı söyledim.

Paula: Ya? Hangisi?

Murathan: Dirty Dancing'teki Baby. (Dogs of Berlin, 1. Sezon, Bölüm 4: 44:34-44:39).

Dirty Dancing (1987) filmindeki Baby karakteri Frances “Baby” Houseman adıyla rol alan Jennifer Grey'dir. Murathan Paula'nın dükkânından çıkarken filmin müziği olan The

Time of My Life (Hayatımın Zamanı) adlı şarkıyı telefonundan çalar ve eşlik eder. Sahnede filminden, başrolünden ve müziğinden bahsedilmiş ve böylece film yüceltilmiştir.

Bölüm 10 “Zafer Kutlaması”

Bölüm metinlerarasılık örnekleriyle başlamaktadır. Metinlerarasılık Marie von Ebner-Eschenbach¹⁷ ve Yoda'nın¹⁸ sözleriyle yapılmıştır.

Marie von Ebner-Eschenbach: “Özgür iradeye inananlar daha önce ne aşık olmuştur ne de birinden nefret etmiştir.”

Yoda: “Korku, öfkeyi; öfke, nefreti; nefretse acıyı doğurur.”

Kurt, Erol'la konuşmuş ve muhbire gerek olmadığını, her köşeden izlendiklerini söylemiştir. Ekip üyelerinin olayı durdurmaya çalışmaları ve Erol'un Kurt'la beraber ekibin başında yer alması LGBTİ üyelerinin toplum içerisindeki kimlikleri ile var olabilmeleri durumunu göstermiştir ki bu durum postmodernizm vurgusudur.

Kareem Tarık-Amir'in elinde Kurt'un oynadığı bahis bileti vardır. Kurt'u bu biletle tehdit ederek; evine bir operasyon düzenlemesini ve abisini içeri atmasını ister. Sonraki bahis işlerinde de Kurt'un kendisine yardım etmesi karşılığında ona ödemeye yapacağını ve ancak o sayede biletin medyaya çıkmayacağını söyler. Kurt, Erol'u yanına çağırır ve daha önceden bulup gizlediği Lamborghini'yi getirir. Orkan Erdem cinayeti ve Tarık-Amir çetesi olaylarını birbiriyle alakalı hale getirmek için Lamborghini'yi temizleyip, içine Kareem'in parmak izleri olan bir beyzbol sopası yerleştirirler. Tüm bu sahte deliller ana akımda yer alan polis kimliğiyle ters düşmektedir. Kurt, kendi bahis bileti ortaya çıkmasını diye çıkarları uğruna Kareem'le işbirliği yapacak gibi davranmaktadır. Erol ise peşinden uzun zamandır koştuğu Tarık-Amir çetesine karşı olan nefretinden dolayı Kurt'la işbirliği yapmaktadır. Kurt, farklı bir telefon hattından sesini değiştirerek Lamborghini'yi bulduğunu söyler. Daha sonra olay yerine gitmiş gibi davranırlar. İlerleyen sahnelerde Tarık-Amir'lerin evine yapılırlar. Kurt, yanında bulunan kokaini Kareem'in dairesine yerleştirir ve onu tutuklar. Biletin Kareem'in odasında olması ihtimaline karşı odayı ateşe vererek suç mahallini bozar. Ana akımda yer alan “doğrunun ve adaletin peşinde” olan polisler burada kendi çıkarlarının peşindedir ve bu farklı kodlama postmodernizm vurgusudur.

Erol babasını eve yemeğe davet etmiştir. Cinsel kimliğinden ötürü oğluyla görüşmeyen baba evi incelemektedir. Erol ve sevgilisinin fotoğrafını ters çevirmiş, buzdolabındaki içkilere tepki göstermiştir. Konuşmalardaki çelişki postmodern kimlik meselesi örneğidir.

Baba: Ben Allah'ın yolundayım oğlum tamam mı?

Erol: ... Bir gün herkesten dindarsın, öbür gün umrunda bile değil! ... (Dogs of Berlin, 1. Sezon, Bölüm 10: 46:24 – 47:53)

Erol'un ağlama sahnesinin üzerine Moby'nin¹⁹ “The Dogs” şarkısı çalmaya başlamış ve karakterlerin görüntüleri eş zamanlı olarak verilmiştir. Bu şarkının kullanımıyla metinlerarasılık yapılmıştır.

Perfume Dizisinde Postmodernist Bulgular: Bölüm 2 “Skatol”

Bu dizideki postmodern ögeler daha çok metinlerarasılık olarak yer almakla beraber kanun insanlarının ana akımdakinden farklı yorumlandığı sahnelere yer verilmiştir.

Birinci bölüm kilisede Moritz ve Butsche'nin kavgasıyla bitirilmiştir. Bu bölümün başında Moritz iki farklı mekânda gösterilmiştir ve sonunda yeniden kilisedeki kavgalarına

dönülmüştür. İlk bölümün sonunun gösterilmesi ve olay akışının bu şekilde devam etmesiyle zamanda kırılma yaratılmıştır.

Butsche'nin gençken kilisede görev aldığı ve dua ettiği görülmektedir: "Ey Mecdelli Meryem²⁰, dualarını esirgeme benden. Benim için sen, azizelerin en güzelisin. Gerçek sevginin ne olduğunu bilen tek azize sensin..." Butsche'nin azizelerden Meryem'i seçip ona dua etmesi ironiktir. Meryem'le ilgili bilgilerde bir kokudan bahsedilmektedir. Vikipedi'de geçen bilgi şu şekildedir: "Luka İncili'ne göre İsa bir gün Farisilerden Simun'un evine yemeğe gider. Yemek esnasında kentte günahkâr olarak bilinen bir kadın odaya girer ve İsa'nın ayaklarını gözyaşları ile ıslatıp saçları ile siler. Daha sonra güzel kokulu bir yağ ile ovar. Simun, «Bu adam peygamber olsaydı, kendisine dokunan bu kadının kim ve ne tür bir kadın olduğunu, günahkâr biri olduğunu anlardı," der. İsa Simun'a kısa bir öykü anlatır ve sonrasında kadının diğerlerinden çok olan günahlarını bağışladığı için onun da kendisini diğerlerinden daha çok sevdiğini söyler. Daha sonra kadına "Günahların bağışlandı... İmanın seni kurtardı, esenlikle git," der. Luka İncili'nde bahsedilen bu günahkâr kadının Mecdelli Meryem olduğu kabul edilir.²¹"

Genç Butsche'nin kilisedeki görüntüsünden günümüzdeki haline kesme yapılmış ve mekân olarak yine kilisede konumlandırılmıştır. Dizide çok kez görülecek olan zaman-mekân algısını kırmanın bir örneği daha böylece gerçekleşmiştir: "Şekil 19."

Grünberg eve geldiğinde karısı Elisabeth kitap okumaktadır. Grünberg'in, ne okuduğunu sormasıyla metinlerarasılık örneği oluşmaktadır. Öncesine kadar seyirci kitabın ne olduğu konusunda bilgisizken kadının cevabıyla Anna Karanina²² olduğu öğrenilir. Anna Karanina romanında dürüst evliliğin ve yasak ilişkinin karşılaştırılmasının yapılmış olması sahne için çok uygundur. Kadının kocasına karşı olan şüphesi kitapla desteklenmektedir. Nadja, Grünberg'i şahsi telefonundan yeniden arar, ancak Grünberg cevap vermez. Elisabeth şüpheyile bakmaya devam etmektedir. Bunun üzerine gelen diyaloglardan anlaşılacağı gibi Grünberg karısının kendisinden şüphelendiğini anlamıştır.

Grünberg: İnsan, kitapçı raflarında bir iki hafta kalan "çok satan"ları da keyifle okur. Ama eninde sonunda her zaman klasiklere döner. Her zaman. Gerçek aşk budur.

Elisabeth: Sonun cehennem olacak senin Grünberg. (Perfume, Bölüm 2: 30:45-31:08)

Yeniden geçmişe dönüldüğünde Roman, Butsche ve Moritz'in Elena'yla tanışma anları gösterilir. Elena gençlerin takıldıkları Horo Kalesi'nde dergi okumaktadır. Önceki sahnede olduğu gibi burada da "Ne okuyorsun?" sorusu sayesinde okunanın ne olduğunu seyirci öğrenir. "*Vampir Avcısı*" cevabıyla yeni bir metinlerarasılık örneği görülmektedir.

Nadja'nın Savcı Grünberg'in tüm engellerine rağmen Horo Kalesi'nde köpeklerle çalışması ve Katharina'yla aynı şekilde öldürülmüş bir köpek bulmasıyla bölüm bitirilmiştir. Böylece bölüm sonunda kadın profil uzmanı Savcı karşısında üstünlük kazanmıştır.

Bölüm 3 "Sentez"

Butsche dışarda gördüğü küçük kızın yanına gider. Kız bahçede duran teknenin içindedir. Teknenin adı "ODIN" olarak görünmektedir: "Şekil 20." Bu bir metinlerarasılık örneğidir. Odin büyük İskandinav tanrılarının oluşturduğu soyun lideri olmakla beraber yaşadığı Asgard'daki insanları yönetir. Kendisi de ölümlüdür. Butsche'nin genelev işletmesi ve oradaki kadınların onun sözünden çıkmamalarıyla bağdaştırılabilir. Butsche bununla övünmektedir. Başka bir metinlerarasılık kıza adını sorduğunda ortaya çıkar. Kız "Angelina Jolie" demiştir. Angelina Jolie'nin güzelliğiyle kendisini bağdaştırmış ve onu yüceltmıştır.

Önceki bölümde “Mecdelli Meryem’e dua ettiği görülen Butsche bu bölümde geçmişte bir sahnede “Maria Magdalena” şarkısını söylerken gösterilir. Aynı metinlerarasılık burada da karşımıza çıkmaktadır: “Şekil 21.”

Nadja ve Matthias Karl’ın evine gelmiş Elena’nın odasını aramaktadırlar. Nadja Elena’nın yatağının altında bir kitap bulur. Seyirci kitabın ne olduğunu öğrenmeden zaman kırılır geçmişe gidilir. Aynı kitap Genç Elena’nın elindedir. Kitabın ne olduğu önceki bölümlerde olduğu gibi “Ne okuyorsun?” sorusunun cevabında öğrenilir. Bulunan kitap *Koku*’dur.²³ Dizinin bu kitabın uyarlaması olması sebebiyle kitabın gösterilmesi yüceltme görevi görmüştür. Nadja’nın kitabı okuma sesi bu sahne üzerine bindirilmiştir. Nadja kitaptan birkaç cümle okumuşken onun sesi üzerine Elena’nın sesi bindirilir ve Elena’nın gençlere kitabı okuduğu gösterilir. Böylece sahnede hem zaman-mekân kırılmış hem de metinlerarasılık yapılmıştır: “Şekil 22.”

Nadja: Bahsettiğimiz dönemde şehirlerde biz modern erkek ve kadınların hoşuna gitmeyebilecek bir koku vardı. Sokaklar gübre, avlular sidik ve merdivenler çürümüş tahtayla fare boku kokuyordu.

Elena: Mutfaklar bozulmuş lahana ve koyun yağı havasız salondaki toz öbekleri bayat yatak odaları da yağlı çarşaf, rutubetli kuş tüyü yatak ve mayhoş lazımlık kokuyordu. (Perfume, Bölüm 3: 39:27 - 40:07)

Bölüm 5 “Kalp Notaları”

Nadja “Koku”²⁴ filmi karşısında uyuyakalmıştır. Bilgisayarın ekranında Grenouille’in bir kadına saldırdığı an durdurulmuştur: “Şekil 23.” Metinlerarasılık olarak görünen bu kare aynı zamanda uyarlaması yapılan kitabın daha önce yapılmış başka bir uyarlamasıdır. Kendinden önce yapılamaz saygı sunulmuştur. Sonraki sahnelerde Nadja’nın filmi izlediği Grenouille’in eline sürdüğü parfümle bir köpeği kendisine çektiği sahne izleyici ile paylaşılmıştır. Nadja film ve kitaptaki; köpeğin takip bölümünü incelenmesi sonucu buldukları ölü köpekle bir bağ kurmuştur.

Butsche’nin müdüre yazdığı mektup işe yaramamış ve onun okuldan atılmasını sağlayan Roman’dan intikam almak istemiştir. Elini kirletip Elena’nın alnına leke sürmüş ve Roman’dan intikamını bu şekilde alacağını belirtmiştir. Butsche’nin bu hareketi sonucu metinlerarasılık görülmüştür. Seyirci “Alnına kara sürmek”, “Alnına kara leke sürülmesi” deyimi gibi sözleri hatırlamıştır. Elena’nın Roman ve Butsche’nin arasındaki gerilimle bir alakası olmadığı halde Butsche intikamını onun üzerinden almaya karar vermiştir. Nadja Koku Merkezi’ne gidip bilgi almaktadır. Görevli kişi ona “*Süskind’in Grenouille karakteri en çok kızıl saçlıları arzular*” der. Böylece uyarlaması yapılan eserin yaratıcısından bahsedilmesi ile metinlerarasılık örneği doğmuştur. Yaratıcının adı kullanılarak ustaya saygı gönderilmiştir. Ayrıca seyirci eser hakkında yeni bir bilgi almıştır.

Sonuç

Televizyon, yalnızca kendi geçmişini de içeren, hayal etme, hatırlatma, gösterme veya tekrarlama kapasitesi nedeniyle değil, aynı zamanda bir ortam masası nedeni ile de önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon her şeyi hafızasında tutamaz ve tüm yayınları da arşivleyemez. Sonuç olarak nostalji ile yakından ilişkili olan eskiye dönüş ve eskiye dönüşteki ilgili kavramlar olan metinlerarasılık, pastiş gibi kavramlar kaçınılmaz hale gelir. Bu anlamda televizyon, geçici bir alan arasında dolaşan karmaşık bir zaman makinesi gibi konumlanmaktadır. Şimdiki zaman, bilinmeyen bir gelecek ve geçmiş zamanlar.

Bu çalışmanın iddiası; yeni dönem izleme platformlarında yer alan Alman yapımlarında yer alan kanun insanları profilinin ana akımdan farklılıklar gösterdiğidir. Bu kapsamda çalışmada, *Dark* (2017), *Dogs of Berlin* (2018), *Perfume* (2018) dizileri incelemeye alınmıştır. Bu dizilerin üzerinden postmodern ögeler ile olan ilişkisi tartışılmaktadır. Diziler, postmodernist kişi-karakter yansıması çerçevesinde incelenerek geçmiş dönemdeki kanun insanı profilleri ile karşılaştırılmaktadır.

Dark, Baran Odar yönetmenliğinde 2017 yılında çekimine başlanmış, Alman yapımı ve Netflix'te yayınlanan bir dizidir. Dizinin ana konusunu "kaybolan bir çocuğu arayış serüveni" olarak özetlemek mümkündür. Geçmiş, günümüz ve gelecek sahnelerinin paralel kurgu kullanılarak hazırlandığı dizide; çocuğun bulunmasıyla görevli olan polis Ulrich'in, kendi çocuğu kayboluncaya kadar olayla çok fazla ilgilenmediği görülmektedir. Dizide yer alan postmodern öğelere genellikle metinlerarasılık, nostalji ve zaman-mekan kırılması şeklinde rastlanılır. *Dogs of Berlin*, Christian Alvart yönetmenliğinde 2018 yılında çekimine başlanmış, Alman yapımı ve Netflix'te yayınlanan bir dizidir. Dizinin ana konusunu "cinayet masasında ve narkotik büroda görev yapan iki polisin aynı davaya verilmesi ve futbolcu olan Orkan Erdem cinayetinin çözülmeye çalışmaları" olarak özetlemek mümkündür. Öldürülen futbolcunun Türk olması sebebiyle narkotik büroda görev yapan Türk polis Erol Birkan, davaya getirilir. Dizide postmodern ögeler: metinlerarasılık ve kimlik meseleleri şeklinde verilmektedir. Çalışmada örnekleme dahil edilen üçüncü dizi olan *Perfume*, Philipp Kadelbach yönetmenliğinde 2018 yılında çekimine başlanmış, Alman yapımı ve Netflix'te yayınlanan bir dizidir. *Perfume* Patrick Süskind'in "Das Parfum" (1985) adlı romanından uyarlanmıştır. Dizinin ana konusunu "peşpeşe gelen, maktullerin koku bezlerinin vücutlarından ayrıldığı ve saçlarının kesildiği cinayetleri çözmek için profil uzmanı, savcı ve polislerin çalışmaları" olarak özetlemek mümkündür. Seyirci kanun insanları ve profil uzmanı olan Nadja ile savcı Grünberg'i ilk olarak yasak ilişkileriyle tanır. Dizide postmodern ögeler: metinlerarasılık ve zaman-mekân kırılması olarak kullanılmıştır.

Söz konusu bu üç Alman dizisi, sermaye kültürünün eleştirel biçiminde geleneksel kalıpların dışına çıkmaktadır. Sosyal ilişkiler hakkındaki varsayımlar, televizyonun inşa etmeye ve arabuluculuk yapmaya yardımcı olduğu meta kültürüne dayanır. Bu üç dizi de anlatı, liderlik, siyasi güç gibi kavramlara meydan okumaktadır. Başka bir deyişle, politik güç hem hayal edilmekte hem de tüketici tarzı konularına indirgenmektedir. Bununla birlikte incelenen dizilerde nostalji, pastiş, metinlerarasılık az ya da çok gerçekçi olmayan bir şekilde olumlu ya da *olumluya* yakın duygularla canlandırmaktadır. Bu noktada, genel olarak bu üç Alman dramasının özellikle nostalji ile daha karmaşık bir ilişki içerisinde oldukları söylenebilir. Bu üç dizinin, seyircinin özleminin nesnesi olduklarını ve aynı zamanda, izleyicinin bir televizyon dizisi için birden fazla düzeyde ilgilenmesi için birden fazla nedeni olduğunu göstermektedir.

En çok tercih edilen postmodern türlerin parodi, pastiş, metinlerarasılık ve nostalji olduğunu düşünüldüğünde, incelemeye alınan üç Alman dizisinin postmodern estetik ile gerilim²⁵ arasındaki ilişki açısından, gerilimin ve dedektif anlatıların (modernizm) popüler yüzeylerini metinlerarasılık özelliği ile harmanlayarak, bu dizilerin cazibesini ve çekiciliğini polisiye anlatısı ile zenginleştirildiği görülmektedir. Gerilimin katkısının, suç anlatılarında, avangard sonrası dönemde çok önemli olduğunu düşünüldüğünde, bu diziler bunu da başarmaktadır.

Söz konusu dizilere postmodern kişi-karakter yansıması olarak bakıldığında “kanun insanı profili”nin ana akımda yer alan; *kabul görmüş* şeklinden farklı kodlandığı görülmektedir. Kanun insanları “güç temsili, sağduyulu, iyi insan” kavramlarından çok “aldığı kararlarda duygularının önemli rol taşıdığı, suç işleyen ve çıkarıcı” gibi durumları da kapsayacak şekilde yeniden şekillendiği görülmektedir.

Notlar

- 1 Serttaş ve Gürkan (2015) reality şovlar ile ilgili olarak çalışmalarında, Gerçeklik Televizyonu terimini kullanmışlardır. Bu çalışmada da bundan sonra Gerçeklik Televizyonu terimi kullanılacaktır.
- 2 Albert Einstein (1879-1955) Nobel Fizik Ödülü sahibi Yahudi asıllı Alman teorik fizikçi.
- 3 Harry Houdini (1874-1926) Asıl adı Erik Weisz. Macar asıllı Amerikalı illüzyonist. Kapatıldığı, bağlandığı yerlerden kurtulma numaralarıyla ünlüdür.
- 4 Hansel ve Gretel. Grimm Kardeşler ve onlardan önce Giambattista Basile tarafından uyarlanan masal. Masaldaki cadı Hansel'i şişmanlatıp yemeyi planlamaktadır (<http://snowwhiteandredapple.blogspot.com/2012/07/>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019)
- 5 Ayrıntı için bkz.: Tanrım Beni Yavaşlat (Hitit Duası) <https://www.turkishnews.com/tr/content/2016/11/18/tanrim-beni-yavaslat-hitit-duasi/>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019.
- 6 Ayrıntı için bkz.: Tears for Fears https://en.wikipedia.org/wiki/Tears_for_Fears, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2019.
- 7 Mudra bir duruş, ellerin mistik tutuşu, bir mühür ya da bir sembol olarak tanımlanmaktadır. (Gürsözer, 2009)
- 8 Captain Future uzay yolculuğu yapan bilim kurgu kahramanı.
- 9 Ayrıntı için bkz.: Teslis, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Teslis>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019
- 10 Ayrıntı için bkz.: Zümrüt Tabletteki Sırların sırrı, <http://aasmaestefan.blogspot.com/2014/12/zumrut-tabletteki-srlarn-srr.html>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019.
- 11 Antonio Vivaldi (1678-1741) İtalyan barok klasik müzik bestecisi.
- 12 Asıl adı Senor Zorro olan 1919 yılında Johnston McCulley tarafından yaratılan kurgusal karakter.
- 13 (Ekrem Bora) Türk asıllı Alman rapçi.
- 14 (Savaş Yurderi) Türk asıllı Alman rapçi.
- 15 (Aykut Anhan) Kürt asıllı Alman rapçi.
- 16 (Gıwar Hajabi) Kürt asıllı Alman rapçi.
- 17 Marie von Ebner-Eschenbach (1830-1916) Avusturyalı yazar.
- 18 Yoda: Büyük Jedi Ustası: George Lucas tarafından yaratılan Yıldız Savaşları filminin kurgusal karakteri.
- 19 Moby sahne ismini kullanan Richard Merville Hall (1695 - Günümüz) Amerikalı müzisyen, yazar.
- 20 Mecdelli Meryem (Magdalalı Meryem): Yeni Ahit'e göre İsa'nın takipçilerinden biri. Markos ve Yuhanna İncil'lerine göre, gömüldükten sonra dirilerek İsa'yı gören kişi (İncil-Tevrat-Zebur, <https://incil.info/kitap/Yuhanna/20>, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2019).
- 21 Ayrıntı için bkz.: Mecdelli Meryem, https://tr.wikipedia.org/wiki/Mecdelli_Meryem, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2019.
- 22 Lev N. Tolstoy tarafından yazılmış 1877'de yayınlanan roman.
- 23 Patrick Süskind tarafından 1985 yılında yazılan Dünya Fantezi Ödülü sahibi kitap.
- 24 Patrick Süskind'in aynı adlı eserinden uyarlanan yönetmenliğini Tom Tykwer'in yaptığı 2006 yapımı film.
- 25 Bu diziler polisiye unsurlar taşıdıkları için anlatıları gerilim özellikleri de taşımaktadır.

Kaynakça

- Akay, A. (1992). Postmodern Konumdaki Filozoflar. *Defter*. 18.
- Büyükdevenci, S. ve Öztürk, S. R. (1997). *Postmodernizm ve Sinema*. Ankara: Ark Yayınları.
- Erdem, Y., ve Mustafa Çağlayandereli. (2006). Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 30(1).
- Foster, P. (1989). Improving the doctor-patient relationship: a feminist perspective, *Journal of Social Policy*, 18, 3.
- Gordon, A.B. (2008). Conspiracy Theory in Film, Television, and Politics. London: Praeger.
- Günay, D. (2003). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Matbaa 70.
- Gürkan, H. (2012). Postmodernism and Cinema: Postmodern Discourse in the Movie of David Lynchs "Blue Velvet". *Akdeniz İletişim Dergisi*. Sayı 17: 102-111.
- Hodges, L. (2008). Genre, Hybridity, and Postmodernism in The X-Files, *The Essential Science Fiction Television Reader* içinde, ed. J.P.Telotte, The University Press of Kentucky.
- Ispir, N. ve Zekeriya K. (2011). Sinemada Postmodern Arayışlar. *Atatürk İletişim Dergisi*. Sayı 2: 81-99.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham, NC: Duke University Press.
- Karaburgu, O. (2008). "Arayışın Postmodernist Anlatısı: Bin Hüzünlü Haz." Sözlü Bildiri. *1980'den Sonra Türk Romanı Sempozyumu*. Kayseri: 27-28 Mart 2008.
- Lembo, R. (2003). Thinking through Television. Cambridge: CUP.
- Mutlu, E. (1999) Televizyon ve Toplum, TRT Yayınları, Ankara.
- Özdemir, M. (2007). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsali Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyalbilimler Dergisi*. 11 (1): 323-343.
- Priest, S. (1996). Doing Media Research: An Introduction. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ramasubramanian, Srividya (2005) A Content Analysis of the Portrayal of India in Films Produced in the West. *The Howard Journal of Communication* 16 (4).
- Serttaş, A., Gürkan, H. (2015). Türkiye'deki Kadın İzleyicilerin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, I: (48).
- Sim, S. (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*, (Çev: Mukadder Erkan, Ali Utku) Ankara: Ebabel Yayınları.
- Tanrıöver, H. U. (2010) Türkiye'de Film Endüstrisinin Konumu ve Hedefleri, İTO Yayınları, İstanbul.
- Tudor, D. (2012). Selling Nostalgia: Mad Men, Postmodernism and Neoliberalism, *Society* 49(4)

İnternet Kaynakları

İncil-Tevrat-Zebur, <https://incil.info/kitap/Yuhanna/20>, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2019

Johann Wolfgang von Goethe, https://tr.wikipedia.org/wiki/Johann_Wolfgang_von_Goethe, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019)

Mecdelli Meryem, https://tr.wikipedia.org/wiki/Mecdelli_Meryem, Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2019.

Once upon a Time, <http://snowwhiteandredapple.blogspot.com/2012/07/>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019

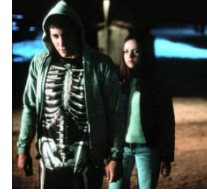
Tanrım Beni Yavaşlat: Hitit Duası <https://www.turkishnews.com/tr/content/2016/11/18/tanrim-beni-yavaslat-hitit-duasi/>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019.

Teslis, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Teslis>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019

Zümrüt Tabletteki Sırların sırrı, <http://asmaestefan.blogspot.com/2014/12/zumrut-tabletteki-srlarn-srr.html>, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2019

Ekler

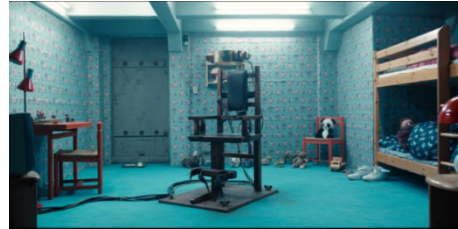
Şekil 1: A. Einstein'in sözünü destekleyici anlatım



Şekil 2: Donnie Darko (2001)



Şekil 3: Nostalji unsuru Raider çikolata



Şekil 4: Nostalji unsurlarıyla bezenmiş mekan



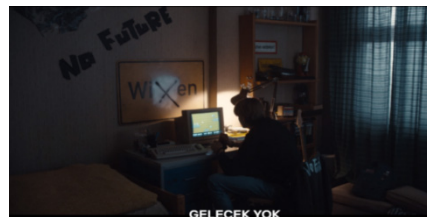
Şekil 5: Michael ve Hamlet arasındaki bağlantı



Şekil 6: Grundig RF 425 marka radyo



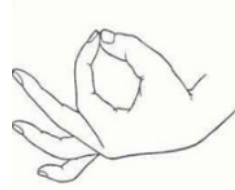
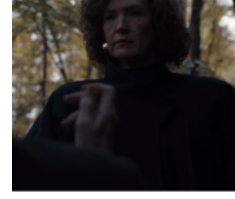
Şekil 7: Rubik küpü



Şekil 8: Gelecek yok sloganı 1



Şekil 9: Gelecek yok sloganı 2



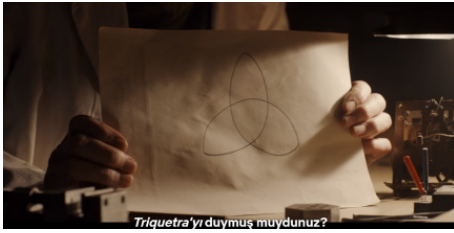
Şekil 10: Mudra örneği



Şekil 11: Yunan mitolojisine gönderme



Şekil 12: Zaman-mekan algısının kırılması



Şekil 13: Triquetra çizimi



Şekil 14: Triquetra sembolleri



Şekil 15: LGBTİ üyelerinin toplum içerisindeki kimlikleri



Şekil 16: Polisin Zorro ile bağlaştırılması



Şekil 17: Villains albüm kapağı



Şekil 18: Haftbefehl Hamburg konseri.



Şekil 19: Zaman-mekan algısının kırılması örneği



Şekil 20: Odin'e gönderme yapılması



Şekil 21: Maria Magdalena şarkısı



Şekil 22: Zaman-mekan algısının kırılması



Şekil 23: Koku: Bir Katilin Hikayesi (2006)

Postmodern Elements in the New German Realistic Television Dramas

Hasan Gürkan (Asst. Prof. Dr.)

Betül Doğan

Extended Abstract

With the expansion of television platforms, users can easily access productions outside their own countries. These platforms recognize the users, know what kind of productions the users like to watch and share content for their users. Those who prepare visual culture products are not subject to strict rules as they do in traditional television approach and gain freedom while processing subjects. This situation makes them save from preparing products as the government wants.

The study deals with three German-made series, which were recently shot and released on Netflix. The purpose of the study is that how the law people play an important role in the plot of these German dramas in the new period and how the profile of the law people is changed in these productions. In the series *Dark* (2017), *Dogs of Berlin* (2018) and *Perfume* (2018), the law people are examined within the framework of person-character reflection and their similarities / differences with the previous lawyer profiles are discussed.

The hypothesis of the study is as follows: The characters, in the plot of *Dark* (2017), *Dogs of Berlin* (2018) and *Perfume* (2018), which are produced by Netflix and screened through Netflix, are represented differently from the mainstream characters in these productions. The most important factor in the analysis of these series is that three of them are broadcast on the same platform, they are recent productions, they are of the same type (crime) and each one has the character of the law person.

Content analysis, which is one of the qualitative research methods, is used in the study. Qualitative analysis is one of the research and knowledge of social events and cases, understanding of people's lifestyles, organizational structures and social change generation processes used by social sciences (Özdemir, 2007: 339). This technique is used in the analysis of visual culture products. Özdemir (2007: 335) states that the researcher develops categories related to the research topic and then, counts the words, sentences or pictures that fall within these categories. In this study, qualitative analysis is carried out by following a deductive path by examining visual documents such as cinema films and series and written documents. In this context, the direct effect of the law people on the story was effective in the selection of these three series. Since the postmodern findings are the most common, the sections of the series were chosen in accordance with the purposive sample. From the serial *Dark* "Secrets, Past and Present, What Goes around, Comes around"; from the serial *Dogs of Berlin* serial, "Team, Easy Match, Victory Celebration"; from the serial *Parfume* "Skatol, Synthesis, Heart Notes" episodes were examined.

The claim of this study is that the profile of the law people in the recent German productions differ from the mainstream. *Dark* is a series of German-produced and Netflix series that began shooting in 2017, directed by Baran Odar. The concepts of the police identity in the mainstream, such as "not making mistakes, on the right track, discreet"

change in this series. The postmodern elements in the *Dark* series are often seen as intertextuality, nostalgia and time-space break. *Dogs of Berlin* is a German-produced series that began shooting in 2018, directed by Christian Alvart and broadcasted on Netflix. Many of the law people in the series act according to their emotions and are far from the accepted definition of policing. In the series, postmodern elements are given as intertextuality and identity issues. *Perfume* is a German-produced series, which began filming in 2018, directed by Philipp Kadelbach, and released on Netflix. In the series, the identity of the police in the main stream goes outside. The postmodern elements are also included in the series. These elements are often used as intertextuality and time-space refraction. It is seen that the law people have an important role in their decisions in these series rather than the concepts of power representation, common sense, good person, their emotions and they are reshaped in such a way as to commit crimes and exploiters.

Keywords: Dark, Dogs of Berlin, Perfume, Netflix, Postmodernism.

Tez Özeti

Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*

Caner Özarslan (Doktora Öğrencisi)
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ozarslancaner@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4345-470X

Ersin Diker (Dr. Öğr. Üyesi)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
ersindikier@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3973-0639



Başvuru Tarihi: 18.11.2019
Yayına Kabul Tarihi: 13.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.648215>

Öz

Bu çalışmada, çalışanların tutumları göz önünde bulundurularak Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin sahip olduğu kriz yönetim becerilerinin mevcut durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda Samsun Büyükşehir Belediyesi örneğinde kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumunu ortaya koyan herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Bu yönü ile çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve kurumların kriz yönetiminde uygulayacağı faaliyetlere yeni bir yaklaşım sunması beklenmektedir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve 406 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Sosyal bilimler alanında kabul gören nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği çalışmanın yöntemi için uygun görülmüş olup, doğrulayıcı faktör analizi, bağımsız iki örneklem t testi, Anova, korelasyon ve regresyon analizleri ile veriler incelenmiştir. Samsun Büyükşehir Belediyesinde görev alan 406 çalışan ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kurum çalışanlarına geçerliği ve güvenilirliği kanıtlanmış anket uygulaması 2018 yılının Kasım ayı içerisinde yapılmıştır. Anket uygulamasından elde edilen veriler analiz edilerek bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kurumun çalışanlara karşı daha samimi olması, sürekli karşılıklı iletişimi sağlaması, kriz ve kriz yönetimi ile ilgili uygun eğitimler düzenlemesi gibi faaliyetlerde yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık sadece kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerileri alt boyutlarında meydana gelmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre, çalışanların eğitim seviyeleri yükseldikçe kurumdaki kriz durumuna ve kriz yönetim becerilerine olan ilgi ve farkındalığın artabileceği söylenebilir. Çalışmanın genel sonucuna bakıldığında kurumun mevcut kriz yönetim becerilerinin "orta düzeyde" bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz Yönetim Becerileri, Kamu Kurumu, Samsun Büyükşehir Belediyesi.

* Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Kamu Kurumlarının Kriz Yönetimi Becerileri: Samsun Büyükşehir Belediyesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tez özettir.



Dissertation

Crisis Management Skill of Public Institutions: A Survey on Employees of Samsun Metropolitan Municipality

Caner Özarslan (Ph.D. Student)
Atatürk University Institute of Social Sciences
ozarslancaner@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4345-470X



Ersin Diker (Asst. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
ersindiker@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3973-0639



Date Received: 18.11.2019
Date Accepted: 13.12.2019
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.648215>

Abstract

In this study, it is aimed to determine the current situation of crisis management skills of Samsun Metropolitan Municipality taking into consideration of manners of employees. As a result of the literature review, no study could be find which showed the current status of crisis management skills in the sample of Samsun Metropolitan Municipality. In this respect, the study is expected to contribute to the literature and provide a new approach to the activities that the institutions will implement in crisis management. Simple random sampling method was preferred when determining the sample of the study and the study was conducted with 406 participants. Face to face questionnaire technique, one of the qualitative research methods accepted in social sciences field, is chosen for study method and data are analysed in terms of confirmatory factor analysis, two unpaired t tests, Anova, correlation and regression analysis. 406 employees of Samsun Metropolitan Municipality constitute the sample of the study. Accordingly, in November 2018 a confidential poll has been conducted to employees of the institution. Findings have been evaluated by analysing data from the poll. It is discovered that the institution has been incapable of doing activities such as being more sincere to its employees, mutual communication and organize training programs about crisis management. On the other hand, perception points of participants related to crisis management skills differ according to gender and this difference occurs only in sub-dimensions of management skills of crisis period and post-crisis. According to another result of the study, it can be said that as the education level of employees increase, interest and awareness of crisis situation and crisis management skills in a institution may arise. Considering general outcome of the study, it is clear that the current crisis management skills of the institution are of "intermediate level".

Keywords: Crisis, Crisis Management, Crisis Management Skills, Public Institute, Samsun Metropolitan Municipality.

Giriş

Günümüzde birçok faktörün günlük yaşama ve iş hayatına olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ortaya çıkan bu olumsuz etkilerin, krizlerin oluşumuna neden olduğu söylenebilir. Özellikle geniş kitlelere yönelik faaliyette bulunan kurumlar, krizleri daha sık yaşamakta ve kriz sürecine daha fazla zaman ayırmaktadır. Dolayısıyla kurumlar, kriz sürecini etkin yöneterek hem potansiyel krizlerin sayısını azaltabilir hem de çözüm odaklı faaliyetler uygulayarak kısa sürede sonuca ulaşabilir.

Kurum yöneticilerinin krizlere karşı uyguladığı kriz yönetim becerileri sayesinde kurumlar, krizleri daha etkin bir şekilde yönetmektedir. Kurumların üst düzey yöneticilerinde bulunması gereken kriz yönetim becerileri, kriz süreçlerinde yönetimin aktif bir biçimde gerçekleşmesine yarar sağlamaktadır. Buradan hareketle kriz yönetim becerileri, kurumlar tarafından benimsenmesi gereken yönetsel eylemler şeklinde açıklanabilir.

Kurumlarda her an meydana gelebilecek krizlerin etkin olarak yönetilmesinde yarar sağlayan kriz yönetim becerileri bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışma Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin sahip olduğu kriz yönetim becerilerinin mevcut durumunu belirlemeye yöneliktir. Literatür çerçevesinde çalışmada kriz kavramı ve tanımı, kriz yönetimi ve kriz yönetim becerileri genel hatlarıyla kavramsal olarak anlatılmaktadır. Çalışmanın yöntem kısmında ise kurum çalışanlarının, kurumun kriz yönetim becerilerine yönelik tutumları belirlenerek Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumu ile ilgili bulgular ele alınmaktadır. Katılımcıların kurumun kriz yönetim becerileri ile ilgili tutumları ve kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla analizler yapılmıştır. Ayrıca kriz yönetim becerilerine ait korelasyon ve regresyon analizlerine ilişkin sonuçlar da değerlendirilmeye alınmıştır.

1. Kriz Kavramı

Her yerde, her zaman, herkesin karşı karşıya kalabileceği kavram olan kriz, günlük yaşamın bir parçasıdır. Fakat beklenmeyen olaylarla baş başa kalınamayacağı düşüncesi, genel olarak her bireyde hâkim olmaktadır. Ayrıca bu durum bireylerde olduğu kadar kurumlarda da geçerlidir (Bakos, 2018, s. 527). 21. yüzyılın iş yaşamında meydana gelen krizler, kurumlar için önemli bir olgu haline dönüşmektedir. Günümüzde zorlu rekabet ortamında yaşamını sürdüren kurumların, kendi dışında oluşan olumsuz durumlar ya da benimsedikleri yönetim politikalarının sonucunda ortaya çıkan negatif olaylar nedeni ile tecrübe ettikleri krizlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Aydın ve Kılınc, 2004, s. 5). Dolayısıyla krizlere karşı gerekli önlemlerin alınması, kurumların geleceği açısından önem kazanmaktadır.

Dikkate alınması gereken bir unsur şeklinde ifade edilen kriz kavramının açıklığa kavuşturulması için yapılmış pek çok tanım literatürde yer almaktadır. Sosyal bilimler içerisinde bulunan diğer disiplinlerde görüldüğü gibi kriz kavramında da genel bir tanım birliğinin olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat kriz ile ilgili ortaya konulmuş tanımlara bakıldığında; krizin ciddi bir durum veya sorun ortamını oluşturduğu görüşü üzerinde bir fikir birliğinin sağlandığı görülmektedir. Kriz kelimesine etimolojik olarak bakıldığında Yunancada "ayrılmak" anlamını veren "krisis" sözcüğüne dayanmaktadır. Çin yazısında kriz, "fırsat" ve "tehlike" şeklinde iki sembol ile ifade edilerek olumlu ve olumsuz anlamlarının olduğu dile getirilmektedir (Pira ve Sohodol, 2004, s. 23). Oxford

sözlüğünde kriz, en iyinin olabileceği ya da en kötünün meydana gelebileceği bir dönüm noktası şeklinde yer almaktadır (Korkmazıyürek ve Basım, 2009, s. 2-3). Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe Sözlüğünde ise kriz, bunalım ortamında yer almak, buhran olarak belirtilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2019).

Diğer bir tanıma göre kriz, kurumun gelişimi açısından önemli olan hedeflerini ve faaliyet sistemini tehdit altına alan, kurumun varlığına zarar veren, hızlı bir şekilde tepki gösterilmesi gereken, kurumun krize engel olma mekanizmalarından yararlanmasına fırsat tanımayan olağanüstü bir durum biçiminde tanımlanmaktadır (Can, 2005, s. 387). Dinçer'e (2007, s. 407) göre kriz, öngörülemeyen ve beklenmedik bir anda oluşan, güncel değerlerini, hedeflerini ve vizyonunu tehlikeye atan, cevabın hızlıca verilmesini gerektiren bir olgu olarak belirtilmektedir. Coombs'a (2015, s. 3) göre kriz, paydaşların sağlık, güvenlik, çevre ve ekonomik hususlar ile ilgili önemli beklentilerini tehlike altında bırakan ve kurumların verimliliklerini ciddi şekilde etkileyebilecek ve olumsuz durumlara yol açabilecek öngörülemeyen olaylardır. Bu çerçevede yapılan tanımlara bakıldığında kriz ortamının gerilim oluşturması sebebi ile kriz yönetiminin, kurumun geleceği açısından dikkate alınması gereken kavram olarak görülmesi gerekmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010, s. 134).

2. Kriz Yönetimi Kavramı

Küreselleşme unsurunun getirdiği rekabet olgusunun artan etkisiyle birlikte, ulusal ve uluslararası piyasada yaşamını sürdüren kurumlar sürekli krizi tecrübe etmektedir. Krizin egemen olduğu kurumlarda belli başlı kararları alma güçlüğü, kaos ortamında faaliyet gösterme, finansal ve kurumsal zararlara uğrama gibi olumsuz durumlardan dolayı başarılı bir yönetime gerek duymaktadır (Akgemci, 2015, s. 484).

Can (2005, s. 397), kriz yönetimini kurum yöneticisinin olası tehlike anlarını, kurumun hedeflerini göz önünde bulundurarak düşük bütçe ile karşılama çabası olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle kriz yönetimi, olası bir kriz ortamına karşı kriz sinyallerinin algılanarak yorumlanması, kurumun kriz sürecinin olabildiğince zararsız bir şekilde geçirmek için gerekli tedbirleri alması ve bu tedbirler ışığında yeterli faaliyetlerin gerçekleştirilmesi şeklinde belirtilmektedir (Şimşek, 1998, s. 312).

Kriz yönetimi farklı aşamaları içerisinde barındırmaktadır. Kriz yönetim ekibi tarafından her aşamada farklı uygulamaların hayata geçirilmesi gerekmektedir. Örneğin herhangi bir krizin algılanması, krize karşı ilk müdahale anlamına gelmemektedir. İlk müdahale, kriz durumunun değerlendirilmesi ve uygun kriz stratejilerinin geliştirilmesidir. Son aşama olarak görülen kriz yönetiminin değerlendirmesi ise yeniden meydana gelecek krizlere karşı yapılacak olası faaliyetlerin belirlenmesi ve performans artırımının sağlanmasıdır (Coombs, 2001, s. 90). Bu nedenle kriz yönetiminin kriz anında gösterilen taktiksel çaba şeklinde açıklanması doğru bir ifade olmamaktadır. Dolayısıyla kriz yönetimi, kriz hazırlıkları, krize karşı yanıt ve kriz sonrası toparlanma sürecini kapsayan proaktif bir disiplindir (Jaques, 2007, s. 148).

Kurumları ciddi hasara uğratabilecek ve tehlike arz eden durumlara yönelik belli başlı hazırlıkları içeren kriz yönetimi, aşağıda yer alan özelliklere sahiptir (Büyükkaracıgan, 2016, s. 202):

- Kriz yönetimi, birden fazla aşamadan oluşan ve özel bir yönetim biçimi olarak gösterilen yönetsel süreçtir.

- Kriz yönetimi, uzun vadeli, döngüsel ve devamlılık anlayışını temel alan, etkileşimli ve karmaşık faaliyetleri içeren bir süreç şeklinde karşımıza çıkmaktadır.
- Kurum için tehlike arz eden durumlarla ilgilenen kriz yönetimi, bu durumların yaşanmasını önlemeyi ya da gerçekleşen durumların kuruma verebileceği hasarı en aza indirmeyi hedeflemektedir.
- Kriz yönetimi, muhtemel kriz belirtilerinin algılanmasına ve krizlere yönelik gerekli hazırlıkların yapılmasına katkı sağlamaktadır.
- Kriz yönetiminde kurumun üst düzey yöneticilerinin olumsuz durumu öngörme düzeyi, krizi engelleme açısından önem kazanmakta ve kaos ortamını yönetecek çalışanın ya da çalışanların, kriz hakkındaki deneyim ve tecrübeleri belirleyici olmaktadır.
- Devamlılığı temel alan kriz yönetimi, kriz sürecini bir bütün olarak ele almaktadır.
- Kurumun karşı karşıya kaldığı krizi kontrol altına almayı amaçlayan kriz yönetimi, olabildiğinde en az zararlar kriz dönemini geçirmeyi hedeflemektedir.
- Kriz yönetimi, kurumun ve meydana gelen krizin çeşidine ve niteliklerine göre faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- Kriz yönetimi, disiplinler arası yaklaşım biçimidir.

Krizin türü ne olursa olsun, etkisi altında kalan kurumun içinde olduğu ortam değişmemektedir. Böylesine bir durumda, her zaman geçerli olan cevaplar yetersiz kalmakta ve kurumda değişmeyi sağlayacak ve yeni çalışmaları oluşturacak yapı eksikliği ortaya çıkmaktadır. Hızlı karar alma mecburiyetinde olan kurum yönetimi, hedeflerin tanımlanmasında zorluklar yaşayabilir. Kurum yönetimi bu durumu nitel olarak karşılamakta, dolayısıyla kurumun nasıl bir yol izlediği hakkında bilgi sahibi olma ve değerlendirme olanağı bulunmamaktadır (Dinçer, 2007, s. 423). Bu çerçevede kriz dönemlerini zararsız bir şekilde geçirmek için kurumların olası krizlere göre senaryolar ve uygun planlamalar hazırlayarak, meydana gelebilecek sorunların krize dönüşmesini bu hazırlıklar sayesinde engelleyip sağlam adımların atılması sağlanabilir.

3. Kurumların Kriz Yönetim Becerileri

Kurumlar, kriz yönetimini bir disiplin olarak görmeleri gerekmektedir. Etkili kriz yönetiminin uygulanması kurumları hızlı bir şekilde eski haline getirdiği ve krizleri fırsata çevirerek faydalı sonuçlara ulaşmaya yardımcı olduğu söylenebilir (Patan, 2009, s. 36). Bu doğrultuda kurumu krizden kurtarmak ve krizi fırsata çevirmek için yöneticilerde kriz yönetimi becerilerinin bulunması gerekmektedir. Özellikle kriz durumlarında gerekli kriz yönetim becerilerine sahip olan yöneticiler, hem kurumun varlığını devam ettirmelerini hem de meydana gelen fırsatları değerlendirme imkanına sahip olmaktadır (Sezgin, 2012, s. 35). Buradan hareketle kurumların üst düzey yöneticilerinde bulunması gereken önemli kriz yönetimi becerileri şu şekilde belirtilebilir (Kotwica ve Hayes, 2013, s. 20):

Sakin kalmak: Kriz yönetimi açık düşünme, duygusal kontrol ve denge gerektirir.

Açık fikirli olmak: Olabildiğince fazla bilgi edinip sürekli dinleyici konumunda bulunmak kriz yönetimi becerilerinin önemli hususlarından biridir.

Kararlı olmak: Karar vericinin kendi fikirleri ve başkalarından elde edilen veriler göz önünde bulundurularak karar belirlenmelidir. Sadece kısmi bilgiye öncelik vererek karara varmak burada önem kazanmaktadır.

Esnek olmak: Kritik olaylar hakkında aktarılan bazı bilgilerin yanlış veya eksik olduğunu unutmadan hızla değişen durumlara uyum sağlamak bir diğer kriz yönetimi becerisidir.

İkna edici olmak: Kriz yönetimi, kurum çalışanlarına oluşturulan yönergeleri izlemeye ikna etmeyi gerektirir.

Kriz yönetimi becerilerinde ön planlama, eğitim ve öğrenme krize etkili bir şekilde yanıt verme konusunda yardımcı olmaktadır. Kurumların yüzleşeceği olayların tahmin edilmesi zor görünse de krize nasıl tepki verileceği ve krizin değişimini öngörebilmek için nelerin yapılacağı konusunda çoğu bilgiye ulaşılabilir. Böylesine durumlar çok sayıda insanın olduğu ve krizin bir endişe kaynağına neden olacağı kuruluş, okul, hastane, gibi ortamlarda önem kazanmaktadır (Wynne, 2009, s. 61). Dolayısıyla kurumların kriz yönetimi becerilerinin gelişiminde öğrenme kavramı büyük öneme sahiptir. Kriz yönetiminin iyileştirilmesi adına kurum ve kurum çalışanları, öğrenmeyi bir kurumsal öğe haline getirip çalışmalarını bu doğrultuda yapmaları daha doğru bir yaklaşım olabilir (Bernhardsdóttir, 2015, s. 111). Buradan hareketle yapılacak ön planlamanın, eğitim ve öğrenme ile doğrudan bir ilişkisinin bulunduğu söylenebilir.

Meydana gelen değişimlere ayak uydurabilen kurumlar krizin olumsuz etkilerinden korunabilir. Fakat kurumların ortaya çıkan bu değişimleri benimsemesi her daim mümkün olmamaktadır. Çalışmaların niteliği, yararlanılan teknoloji, bütçenin yetersiz oluşu, kurum yönetimin deneyimsizliği ya da yeni pazarlarda yer edinme olasılığının bulunmaması kurumları kötü durumlara sürükleyebilir (Özdevecioğlu, 2002, s. 95). Bu tür olumsuz olayların yanında kurumlar, yönetsel bunalımlar da yaşamaktadırlar. Yaşanan her yönetim bunalımında insan unsurunun etkisi bulunmaktadır. Kurum yöneticisi oluşan bu bunalımı çözüme kavuşturmalı, ilgili bireylerde meydana gelen manevi ya da maddi zararları onarmalı ve mümkün olduğunca aynı durumların tekrar yaşanmaması için önlemler almalıdır (Demirtaş, 2000, s. 364).

4. Metodoloji

Kamu kurumlarının kriz yönetimi becerilerini inceleyen bu çalışmada Samsun Büyükşehir Belediyesi çalışanlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Kurum çalışanlarına uygulanmış anket formu ile hizmet verdikleri kurumun kriz yönetimi becerileri hakkındaki tutumları incelenmektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin sahip olduğu kriz yönetimi becerilerinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesi olarak ifade edilebilir. Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak seçilen kuruma uygulanan anket çalışması ile kurumun kriz yönetimi becerilerinin ne düzeyde olduğu ortaya konulmaktadır. Araştırmanın önemi ise hem bu alandaki literatüre bir katkı hem de kurumların kriz yönetiminde uygulayacağı faaliyetlere yeni bir yaklaşım sunması olarak ifade edilebilir. Çalışma, kurumların bu araştırmayı göz önünde bulundurarak kriz öncesi, anı ve sonrası dönemlerde gerçekleştirecekleri kriz yönetimi faaliyetlerine fayda sağlayabilir. Ayrıca Samsun Büyükşehir Belediyesi örneğinde kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumunu ortaya koyan herhangi bir çalışmaya ulaşılammıştır. Bu yönü ile literatüre ve yapılacak yeni araştırmalara katkıda bulunması beklenmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda belirlenmiştir:

- Bu araştırma Kasım 2018 tarihinde gerçekleştirildiğinden dolayı zamanı ele alış bağlamında kesitsel bir araştırmadır.

- Samsun Büyükşehir Belediyesi çalışanlarının hepsine ulaşmak zaman kısıtı ve maliyet zorluğundan dolayı araştırma, 406 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak bazı anketlerin yanlış veya eksik cevaplanması nedeniyle 30 anket geçersiz kabul edilip 376 anket analiz edilmiştir.
- Araştırmanın bulguları, nicel araştırma yönteminin yüz yüze anket tekniği özellikleri ile sınırlıdır.
- Araştırma sadece Samsun Büyükşehir Belediyesi örneğinde ve Samsun ilinin Çarşamba, Terme ve merkez ilçelerinde sınırlandırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Konu ve olayların objektif bakış açısı ile dışarıdan ölçümlenerek veya gözlemlenerek, tasvir etmeyi ya da sebep sonuç ilişkisi ile gerçeklere ulaşmayı amaç edinen araştırmalar nicel araştırma olarak adlandırılmaktadır (Arıkan, 2013, s. 27). Çoğunlukla nicel araştırmalarda kullanılan bir yöntem olan anket tekniği, çalışma kapsamında incelenen kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere basitleştirilmiş ifadelerle ulaşmayı mümkün kılan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 55). Bu bağlamda kurumun kriz yönetimi ve kriz yönetim becerileri hakkındaki bilgilere, kurum çalışanlarının bu konu ile ilgili düşünce ve tutumları göz önünde bulundurularak ulaşılabilir. Dolayısıyla çalışmada, sosyal bilimler alanında kabul gören nicel araştırma yönteminden yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Samsun Büyükşehir Belediyesi'nde Kasım 2018 tarihi itibarıyla 2713 çalışan görev almaktadır. Bu sayı belediyede görevini sürdüren yetkili personel vasıtasıyla belirlenmiştir. Bu doğrultuda belediyenin sahip olduğu kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumunu ortaya koyan araştırmanın evrenini, kurumda görev alan 2713 çalışan oluşturmaktadır. Toplam çalışan sayısına göre örneklem sayısı belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleme belirlenirken "basit tesadüfi örnekleme yöntemi" tercih edilmiştir. Bu örneklem yöntemine göre araştırmanın örneklemini Kasım 2018 tarihi itibarıyla Samsun Büyükşehir Belediyesinde görev alan 406 çalışan oluşturmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemleri arasında yer alan basit tesadüfi örnekleme yöntemi, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, ana kütleyi temsil edebilecek bir örnek büyüklüğünün belirlenip, bu sayıya ulaşana kadar örnek kütlenin tesadüfü olarak seçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Küçük, 2014, s. 87). Bu doğrultuda araştırmanın örneklem sayısı, evrenin toplam sayısına göre oluşturulmuştur. Basit tesadüfi örneklem yöntemi esas alınıp oluşturulan örneklem sayısına ulaşana dek, kurum çalışanlarına anket uygulaması yapılmıştır. Belirlenen örneklem sayısı dahilinde 406 kurum çalışanı gönüllülük esası çerçevesinde anket uygulamasına katılmıştır. Yapılan 406 anketin 30'u belirli nedenler sonucunda geçersiz kabul edilip 376 anket araştırmaya tabi tutulmuştur.

Anket uygulaması yapılmadan önce kurum personeline ön test çalışması yapılmıştır. Gerçekleştirilen ön test çalışmasına toplam 51 kurum çalışanı katılmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda anket formunun anlaşılmayan kısımları düzeltilmiş ve anket formu yeniden tasarlanmıştır. Ayrıca ön test sonrasında ankette 6 adet tuzak soru oluşturularak kurum çalışanlarının ankete sağladıkları katılımın ne düzeyde olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu tuzak sorular için veri girişi esnasında ters kodlama yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin gösterdiği kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumunu sorgulayan çalışmada, kurum çalışanlarının tutum ve düşünceleri ele alınmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H1_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H1_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H2_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H2_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H2_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları yaş değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H3_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H3_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H3_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H4_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H4_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H4_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları aylık gelir değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H5_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H5_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H5_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı pozisyon değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6_A: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı yıl değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6_B: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz anı yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı yıl değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6_C: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik tutumları çalıştığı yıl değişkenine göre anlamlı farklılık gösterir.
- H7: Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz yönetim becerilerine yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H8_A: Kriz öncesi yönetim becerileri kriz dönemi yönetim becerilerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

- H_{8b} : Kriz öncesi ve kriz dönemi yönetim becerileri kriz sonrası yönetim becerilerini doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

4.6. Verilerin Analizi ve Bulguların Değerlendirilmesi

4.6.1. Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Güvenirlik analizi, veri elde etmek amacıyla geliştirilen ölçekte bulunan ifadelerin (madde, önerme, soru vb.) kendi aralarında tutarlı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle katılımcıların ankette yer alan ifadelere vermiş oldukları cevaplar göz önünde bulundurularak bu ifadelerin tümünün aynı konuyu ölçüp ölçmediğini test eden analiz türüdür. Yapılacak güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan güvenilirlik katsayısı, “0 ile 1” arasında bir değer alması gerekmektedir. Araştırmanın güvenilirlik analizi için değer 1’e yaklaştıkça araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliği artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s. 286).

Tablo 1: Araştırmanın Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	30

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmanın Cronbach’s Alpha katsayısı 0,946 olarak karşımıza çıkmaktadır. Cronbach’s Alpha katsayısının “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” aralığında bulunduğu görülmektedir. Buradan hareketle araştırmanın güvenilirlik durumunun yüksek derecede olduğu anlaşılmaktadır.

4.6.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Aksu ve Deveci (2009) tarafından ilköğretim okulu müdürlerinin kriz yönetim becerilerini ölçmek amacıyla geliştirilen ve bu çalışma kapsamında büyükşehir belediyesi için uygunluğu doğrulanacak olan “Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği” yer almaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler araştırma örnekleme uygun şekilde düzenlendiğinden yeniden detaylı güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarına ihtiyaç duyulmuştur. Ölçek beşli likert tipinde (1 - kesinlikle katılmıyorum, 2 - katılmıyorum, 3 - kararsızım, 4 - katılıyorum, 5 - kesinlikle katılıyorum) 30 madde ve 3 boyuttan (kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerileri) oluşmaktadır. Aksu ve Deveci (2009) tarafından geliştirilen “Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği”, 31 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan 12. madde araştırmanın konusuna uygun bulunmadığı için anket formundan çıkartılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir durumu, kurumdaki pozisyon ve kurumdaki çalışma süresi sorularından oluşan demografik bilgi bölümü bulunmaktadır.

Ölçekte ve alt boyutlarda yüksek puan kriz yönetimine ilişkin kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Ölçekteki madde boyut ilişkisi Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Kriz Yönetimi Becerileri Ölçeği Madde Boyut İlişkisi

Madde ve Boyut		SS
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri		
1. Kurum, kriz ortaya çıkmadan önce farklı kaynaklardan gelen kriz sinyallerini algılayabilmektedir.	3,13	1,15
2. Kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturulmaktadır.	3,10	1,24
3. Kurum için tehlike yaratabilecek sorunlar önceden saptanmaktadır.	3,26	1,09
4. Kurum çevrede meydana gelen krizleri takip etmektedir.	3,24	1,14

Madde ve Boyut		SS
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri		
5. Krize neden olabilecek her durum dikkatle incelenmektedir.	3,25	1,07
6. Kurum kriz işaretlerine karşı duyarlıdır.	3,35	1,11
7. Kurumda krizin olumsuz etkilerinden korunma stratejileri konusunda bilgiye sahip çalışanlar mevcuttur.	3,14	1,05
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri		
8. Krizden korunmak için yazılı kriz yönetim planı hazırlanmaktadır.	3,11	1,04
9. Kriz yönetim planı çerçevesinde kriz iletişim planı hazırlanmaktadır.	3,03	0,99
10. Kriz döneminde uygulanacak acil eylem planı hazırlanmaktadır.	3,28	1,08
11. Kurum, kriz yönetim ekibinin gerekli eğitimi almasına öncülük etmektedir.	3,03	1,07
12. Kurum, tüm çalışanları kriz yönetim planından haberdar etmektedir.	2,87	1,15
13. Kurum çalışanlarına yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler verilmektedir.	2,82	1,12
14. Kurumda tüm çalışanları kapsayacak kriz yönetimi hakkında eğitimler düzenlenmektedir.	2,97	1,20
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri		
15. Kriz yönetimi sürecinde kurum çalışanları arasında işbirliği sağlanmaktadır.	3,09	1,09
16. Çalışanların karar verme sürecine katılmalarını sağlanmaktadır.	2,88	1,12
17. Kriz yönetim sürecinde verimli çalışmayı önleyen engeller ortadan kaldırılmaktadır.	2,99	1,08
18. Kurumun amaç ve hedefleri sürekli gözden geçirilmektedir.	3,24	1,05
19. Kurum, kriz süreciyle ilgili çok yönlü değerlendirme yapmaktadır.	3,10	1,10
20. Kriz sonrası kurumda durum analizi yapılmaktadır.	3,27	1,10
21. Kriz sonrası kurumda yeni hedefler belirlenmektedir.	3,22	1,02
22. Kurum, gerçekleştirilen kriz yönetimini değerlendirmekte ve eksiklikleri belirlemektedir.	3,26	1,02
23. Kurum, kriz sonrası yeni bir yapılanma çalışması yapmaktadır.	3,22	1,03
24. Kriz sonrası kurumun vizyonu geliştirilmektedir.	3,10	1,12
25. Kriz sonrasında kurum güçlü ve zayıf yanlarını görmektedir.	3,28	1,07
26. Krizle mücadelede etkin yöntemler geliştirilmektedir.	3,14	1,04
27. Yaşanan krizler fırsata dönüştürülerek kurum için yararlı hale getirilmektedir.	2,95	1,08
28. Kriz yönetim ekibinin yeni gelişmelere uygun olarak eğitime alınarak sağlanmaktadır.	3,11	1,12
29. Olası krizle başa çıkabilmek için yeni strateji ve taktikler belirlenmektedir.	3,14	1,07
30. Çalışanlara yeni beceriler geliştirme ve bunları kullanma fırsatı verilmektedir.	2,93	1,16

Kriz yönetimi becerileri madde boyut ilişkisi tablosunda Tablo 2’de yer alan Kriz Öncesi Yönetim Becerileri alt boyutu, kurumların kriz öncesinde yaptığı çalışmalarını kapsamaktadır. Bu alt boyutta bulunan maddeler arasındaki “kurum kriz işaretlerine karşı duyarlıdır” maddesine katılımcıların en yüksek değeri verdiği görülürken, “kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturulmaktadır” maddesine ise en düşük değeri verdikleri ifade edilebilir. Diğer bir alt boyut olan Kriz Dönemi Yönetim Becerileri alt boyutu, kurumların kriz anında uyguladığı faaliyetleri içermektedir. Bu alt boyuttaki maddelere bakıldığında “kriz döneminde uygulanacak acil eylem planı hazırlanmaktadır” maddesi katılımcılar tarafından verilen en yüksek değer olarak belirtilirken, “kurum çalışanlarına yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler verilmektedir” maddesi verilen en düşük değer şeklinde açıklanabilir. Son alt boyut olan Kriz Sonrası Yönetim Becerileri alt boyutu, kurumların kriz sonrası süreçte uygulayacağı çalışmalardan oluşmaktadır. Yine bu alt boyutta bulunan maddeler arasında katılımcıların en yüksek değerde gördüğü “kriz sonrasında kurum güçlü ve zayıf yanlarını görmektedir” maddesi karşımıza çıkarken, “çalışanların karar verme sürecine katılmalarını sağlanmaktadır” maddesi ise katılımcılar tarafından en düşük değerde görülmüştür.

4.6.3. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ölçeğin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ve güvenilirlik çalışması için madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçme modellerinin oluşturulmasında sıkça tercih edilen ve aynı zamanda kolaylık da sağlayan analiz yöntemidir. DFA, geçmişte oluşturulmuş bir model aracılığı ile gözlenen değişkenler ön planda tutularak gizil değişkenin meydana gelmesini sağlayan bir işlemi içinde barındırmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78).

Yapısal eşitlik modellerinde model uyumu oluşturulurken uyum indeksleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Model uyum indeksleri için belirlenen katsayılar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir	Referans
X ² /sd	< 5	Tabachnick and Fidell, 2001
RMSEA	≤0,07	Kollaway, 1989; Tabachnick and Fidell, 2001
SRMR	≤0,08	Hu and Bentler, 1999; Brown, 2006
GFI	≥0,90	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Hooper, Coughlan and Mullen, 2008
NNFI	≥0,90	Kelloway, 1989; Schumacker and Lomax, 1996; Sümer, 2000; Tabachnick and Fidell, 2001 Thompson, 2004
CFI	≥0,90	Hu and Bentler, 1999; Sümer, 2000; Thompson, 2004

Kaynak: Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Bs.). Ankara: PEGEM Akademi.

Madde analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha tekniği, test puanları arasında bulunan iç tutarlığı belirlemek için kullanılmaktadır. Madde analizi yönteminin bir diğer tekniği olan madde-toplam korelasyonu, test maddelerinin ortaya koyduğu puanlar ile testteki toplam puanın arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Madde-toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek seviyede bulunmasının sonucunda maddelerin benzer davranışları örneklediği belirtilebilir. Aynı zamanda bu durum, testin iç tutarlığının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Genelde madde-toplam korelasyonu, 0,30 ve daha yüksek seviyede olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği, 0,20 - 0,30 arasında bulunan maddelerin ise gerektiğinde tekrar teste tabi tutulabileceği söylenebilir. Cronbach Alpha tekniği, iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2018, s. 182-183).

4.6.4. Kriz Yönetim Becerileri Ölçeğinin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

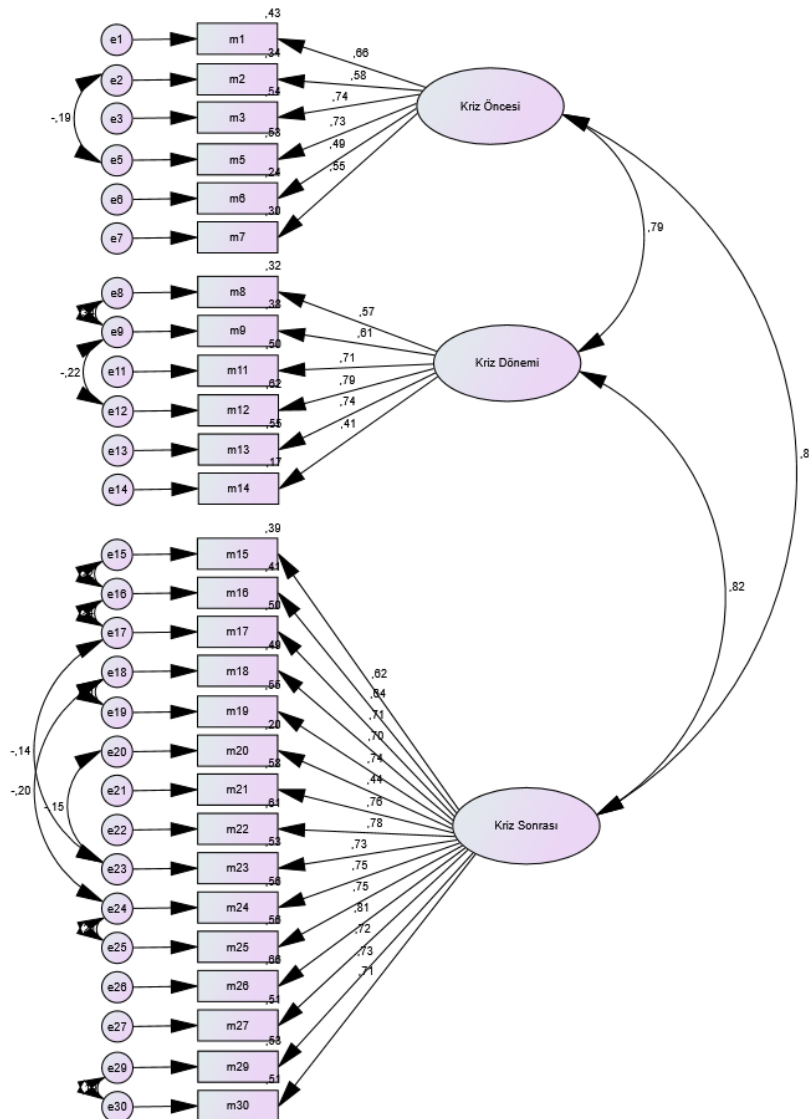
Kriz Yönetimi Becerileri Ölçeğinin 30 madde ve 3 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. İlk DFA sonuçlarına göre 3 maddenin (m4, m10, m28) faktör yükünün 0,40'ın altında olduğu ve model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olmadığı tespit edildiğinden sorunlu maddeler çıkarılarak doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmıştır.

Tablo 4: Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksi	30 madde 3 boyut	27 madde 3 boyut
X ² /sd	3,18	2,60
RMSEA	0,08	0,06
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,80	0,86

Model Uyum İndeksi	30 madde 3 boyut	27 madde 3 boyut
NNFI	0,83	0,90
CFI	0,84	0,91
Faktör yükü (min/max)	0,28 / 0,82	0,41 / 0,81
Standart hata (min/max)	0,09 / 0,11	0,09 / 0,14
Faktörler arası korelasyon	0,83 / 0,85	0,79 / 0,84

Ölçekten üç maddenin çıkarılıp modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları sonucunda model uyum indekslerinin yeterli düzeye ulaştığı, faktör yükleri ve hata varyanslarının uygun aralıklarda (Tablo 4; Şekil 1); faktör yüklerine ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5).



Şekil 1: Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği DFA Diyagramı

Şekil 1’de Kriz Yönetim Becerileri DFA Diyagramında Kriz Yönetim Becerileri boyutlarının faktör yükleri bulunmaktadır. Boyutlardan Kriz Öncesi Yönetim Becerileri alt boyutuna bakıldığında “m3 - kurum için tehlike yaratabilecek sorunlar önceden saptanmaktadır” maddesi 0,74 faktör yükü ile bu boyut içerisindeki en yüksek değere sahip madde olarak

karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca Kriz Öncesi Yönetim Becerileri alt boyutunda yer alan “m6 - kurum kriz işaretlerine karşı duyarlıdır” maddesi 0,49 faktör yükü ile bu boyuttaki diğer maddelere göre en düşük değerli madde şeklinde gösterilebilir.

Şekil 1’de bulunan bir diğer alt boyut ise Kriz Dönemi Yönetim Becerileri alt boyutudur. Kriz Dönemi Yönetim Becerileri alt boyutunda “m12 - kurum, tüm çalışanları kriz yönetim planından haberdar etmektedir” maddesi 0,79 faktör yükü ile bu boyut içerisindeki en yüksek sayıya oluşan değer olarak ifade edilebilir. Yine bu alt boyutta bulunan “m14 - kurumda tüm çalışanları kapsayacak kriz yönetimi hakkında eğitimler düzenlenmektedir” maddesi 0,41 faktör yükü ile Kriz Dönemi Yönetim Becerileri alt boyutundaki en düşük değere sahip olan madde olduğu görülmektedir.

Şekil 1’e bakıldığında üç alt boyuttan biri olan Kriz Sonrası Yönetim Becerileri alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutta yer alan “m26 - krizle mücadelede etkin yöntemler geliştirilmektedir” maddesi 0,81 faktör yükü boyuttaki diğer maddeler arasında en yüksek değere ulaşan madde olarak söylenebilir. Ayrıca Kriz Sonrası Yönetim Becerileri alt boyutunda bulunan “m20 - kriz sonrası kurumda durum analizi yapılmaktadır” maddesi 0,44 faktör yükü ile en düşük değerli madde olduğu anlaşılmaktadır.

Kriz yönetim becerileri ölçeği DFA ve madde analizi sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5: Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde ve Boyut	Std. β	t	r	α (0,94)
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri				
m1. Kurum, kriz ortaya çıkmadan önce farklı kaynaklardan gelen kriz sinyallerini algılayabilmektedir.	3,13		0,57	0,78
m2. Kriz yaşanmadan önce kriz senaryoları oluşturulmaktadır.	3,10	9,76**	0,46	
m3. Kurum için tehlike yaratabilecek sorunlar önceden saptanmaktadır.	3,26	12,04**	0,65	
m5. Krize neden olabilecek her durum dikkatle incelenmektedir.	3,25	11,85**	0,65	
m6. Kurum kriz işaretlerine karşı duyarlıdır.	3,35	8,52**	0,44	
m7. Kurumda krizin olumsuz etkilerinden korunma stratejileri konusunda bilgi sahip çalışanlar mevcuttur.	3,14	9,42**	0,53	
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri				
m8. Krizden korunmak için yazılı kriz yönetim planı hazırlanmaktadır.	3,11		0,56	0,80
m9. Kriz yönetim planı çerçevesinde kriz iletişim planı hazırlanmaktadır.	3,03	11,21**	0,58	
m11. Kurum, kriz yönetim ekibinin gerekli eğitimi almasına öncülük etmektedir.	3,03	10,12**	0,65	
m12. Kurum, tüm çalışanları kriz yönetim planından haberdar etmektedir.	2,87	10,71**	0,65	
m13. Kurum çalışanlarına yaşanan kriz hakkında kesinleşmiş bilgiler verilmektedir.	2,82	10,41**	0,61	
m14. Kurumda tüm çalışanları kapsayacak kriz yönetimi hakkında eğitimler düzenlenmektedir.	2,97	6,78**	0,40	

Madde ve Boyut	Std. β	t	r	α (0,94)
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri				
m15. Kriz yönetimi sürecinde kurum çalışanları arasında işbirliği sağlanmaktadır.	3,09		0,63	0,94
m16. Çalışanların karar verme sürecine katılmalarını sağlanmaktadır.	2,88	12,23**	0,64	
m17. Kriz yönetim sürecinde verimli çalışmayı önleyen engeller ortadan kaldırılmaktadır.	2,99	11,69**	0,68	
m18. Kurumun amaç ve hedefleri sürekli gözden geçirilmektedir.	3,24	11,65**	0,69	
m19. Kurum, kriz süreciyle ilgili çok yönlü değerlendirme yapmaktadır.	3,10	12,12**	0,72	
m20. Kriz sonrası kurumda durum analizi yapılmaktadır.	3,27	7,89**	0,42	
m21. Kriz sonrası kurumda yeni hedefler belirlenmektedir.	3,22	12,38**	0,69	
m22. Kurum, gerçekleştirilen kriz yönetimini değerlendirmekte ve eksiklikleri belirlemektedir.	3,26	12,63**	0,74	
m23. Kurum, kriz sonrası yeni bir yapılanma çalışması yapmaktadır.	3,22	12,02**	0,67	
m24. Kriz sonrası kurumun vizyonu geliştirilmektedir.	3,10	12,23**	0,71	
m25. Kriz sonrasında kurum güçlü ve zayıf yanlarını görmektedir.	3,28	12,21**	0,70	
m26. Krizle mücadelede etkin yöntemler geliştirilmektedir.	3,14	13,02**	0,76	
m27. Yaşanan krizler fırsata dönüştürülerek kurum için yararlı hale getirilmektedir.	2,95	11,85**	0,67	
m29. Olası krizle başa çıkabilmek için yeni strateji ve taktikler belirlenmektedir.	3,14	11,99**	0,70	
m30. Çalışanlara yeni beceriler geliştirme ve bunları kullanma fırsatı verilmektedir.	2,93	11,78**	0,70	

Tablo 5'teki madde analizi sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,94; alt boyutların Cronbach Alpha katsayılarının 0,78 / 0,80 ve 0,94 düzeyinde olduğu ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek (0,40 ile 0,76 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Kriz Yönetim Becerileri Ölçeği'nin 27 madde ve 3 boyutlu yapısı ile araştırma örneklemini için uygun, güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu sonucuna varılmıştır.

4.6.4. Bulgular

4.6.4.1. Betimsel Bulgular

Tablo 6'da katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	126	33,5
	Erkek	250	66,5
Yaş (39,17±9,02)	30 yaş ve altı	73	19,4
	31-40 yaş	160	42,6
	41-50 yaş	100	26,6
	51 yaş ve üstü	43	11,4
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	52	13,8
	Lise	108	28,7
	Üniversite	216	57,4

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Aylık gelir	2000TL ve altı	71	18,9
	2001-3000TL	119	31,6
	3001-4000TL	87	23,1
	4001TL ve üstü	99	26,3
Kurumdaki pozisyon	Yönetici olmayan	344	91,5
	Yönetici	32	8,5
Kurumdaki çalışma süresi	5 yıl ve daha az	154	41,0
	6-10 yıl	96	25,5
	11-15 yıl	50	13,3
	16 yıl ve üstü	76	20,2

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan toplam 376 büyükşehir belediye çalışanının demografik özellikleri incelendiğinde %33,5'i kadın, %66,5'i erkek olarak belirtilmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması $39,17 \pm 9,02$ olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılım gösteren çalışanların %19,4'ü 30 yaş ve altı, %42,6'sı 31 - 40 yaş aralığında, %26,6'sı 41 - 50 yaş aralığında, %11,4'ü 51 yaş ve üstü olarak dağılım göstermektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında %13,8'i ilköğretim, %28,7'si lise, %57,4'ü üniversite mezunu olarak dağılım göstermektedir. Aylık gelir durumu değerlendirildiğinde katılımcıların %18,9'u 2000 TL ve altı, %31,6'sı 2001 - 3000 TL aralığında, %23,1'i 3001 - 4000 TL aralığında ve %26,3'ü ise 4001 - ve üstü şeklinde dağılım göstermektedir. Çalışanların kurumdaki pozisyonları incelendiğinde %91,5'inin yönetici pozisyonunda olmadığı %8,5'inin ise kurumda yönetici olarak görevini sürdürdüğü görülmektedir. Katılımcıların %41'inin kurumdaki çalışma süresi 5 yıl ve daha az, %25,5'inin 6-10 yıl aralığında, %13,3'ünün 11-15 yıl aralığında, %20,2'sinin ise 16 yıl ve üstü olarak dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7'de ölçek ve alt boyutlarının ortalama ve standart sapma bilgilerinden oluşan betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 7: Ölçek ve Alt Boyutların Betimsel İstatistikleri

Alt Boyutlar	n	Min.	Maks.	\bar{X}	SS
Kriz Öncesi YB	376	1,00	5,00	3,20	0,78
Kriz Dönemi YB	376	1,00	5,00	2,97	0,77
Kriz Sonrası YB	376	1,00	5,00	3,12	0,78
TOPLAM	376	1,00	5,00	3,10	0,70

Tablo 7'ye bakıldığında katılımcıların algısına göre kurumun kriz öncesi ($3,20 \pm 0,78$), kriz dönemi ($2,97 \pm 0,77$), kriz sonrası ($3,12 \pm 0,78$) ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ($3,10 \pm 0,70$) ilişkin puanların "orta düzeyde" olduğu tespit edilmiştir ($5-1=4/5=0,80$; 1,00-1,80: "yüksek düzeyde olumsuz"; 1,81-2,60: "olumsuz"; 2,61-3,40: "ne olumlu / ne olumsuz"; 3,41-4,20: "olumlu"; 4,21-5,00: "yüksek düzeyde olumlu"). Bu doğrultuda Tablo 7 incelendiğinde kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerileri arasında en yüksek değere 3,20 ile kriz öncesi yönetim becerisinin sahip olduğu görülmektedir. 2,97 değer yükü ile en düşük değerde olan alt boyut ise kriz dönemi yönetim becerisi olarak açıklanabilir.

4.6.4.1. Ölçek Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 8'de kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının cinsiyetine göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	Kadın	126	3,12	0,76	-1,51	0,131
	Erkek	250	3,25	0,78		
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	Kadın	126	2,81	0,70	-2,85	0,005
	Erkek	250	3,05	0,79		
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	Kadın	126	2,97	0,73	-2,60	0,010
	Erkek	250	3,19	0,80		
TOPLAM	Kadın	126	2,97	0,66	-2,57	0,010
	Erkek	250	3,16	0,71		

Tablo 8’de kriz dönemi ($t=-2,85$; $p<0,05$), kriz sonrası ($t=-2,60$; $p<0,05$) ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ($t=-2,57$; $p<0,05$) ilişkin algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kriz öncesi yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna da varılmıştır. Cinsiyet gruplarının bu üç alt boyuta vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; kadınların ortalamaları ($\bar{X}=2,97$) şeklinde bulunurken erkeklerin ortalamaları ise ($\bar{X}=3,16$) olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla erkek katılımcıların kurumun kriz dönemi, kriz sonrası ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanları, kadın katılımcıların algı puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Buradan hareketle erkek çalışanlar kurumun kriz yönetim beceri düzeyini, kadın çalışanlara göre daha yüksek bulduğu anlaşılmaktadır. Tablo 8’e göre araştırmanın $H1_B$ ve $H1_C$ hipotezleri desteklenirken, $H1_A$ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 9’da kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Ölçek Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Yaş	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	A-30 yaş ve altı	73	3,36	0,74	2,96	0,032	D>B,C
	B-31-40 yaş	160	3,15	0,79			
	C-41-50 yaş	100	3,09	0,77			
	D-51 yaş ve üstü	43	3,40	0,76			
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	A-30 yaş ve altı	73	3,12	0,75	1,32	0,266	
	B-31-40 yaş	160	2,92	0,72			
	C-41-50 yaş	100	2,93	0,81			
	D-51 yaş ve üstü	43	3,02	0,88			
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	A-30 yaş ve altı	73	3,18	0,78	1,31	0,271	
	B-31-40 yaş	160	3,10	0,77			
	C-41-50 yaş	100	3,03	0,77			
	D-51 yaş ve üstü	43	3,29	0,88			
TOPLAM	A-30 yaş ve altı	73	3,22	0,66	1,98	0,116	
	B-31-40 yaş	160	3,06	0,69			
	C-41-50 yaş	100	3,02	0,71			
	D-51 yaş ve üstü	43	3,24	0,77			

Tablo 9’a göre kriz öncesi yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,96$; $p<0,05$). Diğer bir yandan kriz dönemi ($F=1,32$; $p>0,05$), kriz sonrası ($F=1,31$; $p>0,05$) ve genel kriz yönetim

($F=1,98$; $p>0,05$) becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre 51 yaş ve üstü katılımcıların kriz öncesi yönetim becerilerine ilişkin algı puanları, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubu katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. 51 yaş ve üstü katılımcılar kurumun kriz öncesi yönetim beceri düzeyini, 31-40 yaş ve 41-50 yaş grubu katılımcılara göre daha yüksek görmektedir. Bu analizin sonuçlarına göre araştırmanın $H2_A$ hipotezi desteklenirken, $H2_B$ ve $H2_C$ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 10'da kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10: Ölçek Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	A-İlköğretim	52	3,24	0,73	6,03	0,003	A,B>C
	B-Lise	108	3,41	0,72			
	C-Üniversite	216	3,09	0,80			
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	A-İlköğretim	52	3,03	0,68	10,47	0,000	A,B>C
	B-Lise	108	3,23	0,69			
	C-Üniversite	216	2,83	0,80			
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	A-İlköğretim	52	3,22	0,64	11,10	0,000	A,B>C
	B-Lise	108	3,38	0,69			
	C-Üniversite	216	2,97	0,82			
TOPLAM	A-İlköğretim	52	3,16	0,60	11,19	0,000	A,B>C
	B-Lise	108	3,34	0,60			
	C-Üniversite	216	2,96	0,74			

Tablo 10'a bakıldığında kriz öncesi ($F=6,03$; $p<0,05$), kriz dönemi ($F=10,47$; $p<0,05$), kriz sonrası ($F=11,10$; $p<0,05$) ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ($F=11,19$; $p<0,05$) ilişkin algı puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrenim düzeyi gruplarının bu üç alt boyuta vermiş oldukları yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; ilköğretim öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,16$), lise öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,34$) üniversite öğrenim düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=2,96$) şeklinde belirlenmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre ilköğretim ve lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların kurumun kriz öncesi, kriz dönemi, kriz sonrası ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanları, üniversite düzeyinde öğrenim gören katılımcıların algı puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Dolayısıyla ilköğretim ve lise mezunu katılımcılar kurumun kriz yönetim beceri düzeyini, üniversite mezunu katılımcılara göre daha yüksek bulduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuçlara göre $H3_A$, $H3_B$ ve $H3_C$ hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 11'de kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11: Ölçek Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	A-2000TL ve altı	71	3,36	0,74	2,22	0,075	
	B-2001-3000TL	119	3,25	0,81			
	C-3001-4000TL	87	3,19	0,66			
	D-4001TL ve üstü	99	3,05	0,85			
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	A-2000TL ve altı	71	3,07	0,72	3,79	0,011	A,B>D
	B-2001-3000TL	119	3,07	0,71			
	C-3001-4000TL	87	3,02	0,70			
	D-4001TL ve üstü	99	2,75	0,89			
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	A-2000TL ve altı	71	3,25	0,70	3,54	0,015	A,B>D
	B-2001-3000TL	119	3,24	0,79			
	C-3001-4000TL	87	3,06	0,73			
	D-4001TL ve üstü	99	2,94	0,86			
TOPLAM	A-2000TL ve altı	71	3,22	0,61	3,70	0,012	A,B>D
	B-2001-3000TL	119	3,19	0,69			
	C-3001-4000TL	87	3,09	0,63			
	D-4001TL ve üstü	99	2,92	0,80			

Tablo 11 incelendiğinde kriz dönemi ($F=3,79$; $p<0,05$), kriz sonrası ($F=3,54$; $p<0,05$) ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ($F=3,70$; $p<0,05$) ilişkin algı puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, kriz öncesi yönetim becerilerine ($F=2,22$; $p>0,05$) ilişkin algı puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna da varılmıştır. Aylık gelir gruplarının bu üç alt boyuta vermiş oldukları toplam yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde; 2000 TL ve altı düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,22$), 2001 - 3000 TL düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,19$), 3001 - 4000 TL düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,09$), 4001 TL ve üstü düzeyine sahip katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=2,92$) şeklinde belirlenmiştir. Ortaya çıkan anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre aylık geliri 2000 TL ve altı ve 2001-3000TL olan katılımcıların kurumun kriz dönemi, kriz sonrası ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanları, aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcıların algı puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Başka bir ifadeyle aylık geliri 3000TL ve altı olan kurum çalışanları kurumun kriz yönetim beceri düzeyini, aylık geliri 4001TL ve üstü olan katılımcılara göre daha yüksek bulduğu söylenebilir. Bu sonuca göre H_{4A} hipotezi desteklenmezken, H_{4B} ve H_{4C} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 12'de kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının katılımcıların kurumdaki pozisyonuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12: Ölçek Puanlarının Kurumdaki Pozisyona Göre Karşılaştırılması

Alt Boyutlar	Kurumdaki Pozisyon	n	\bar{X}	SS	t	p
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	Personel	344	3,18	0,78	-1,74	0,083
	Yönetici	32	3,43	0,77		
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	Personel	344	2,96	0,77	-0,65	0,515
	Yönetici	32	3,06	0,84		
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	Personel	344	3,11	0,78	-1,11	0,264
	Yönetici	32	3,27	0,81		
TOPLAM	Personel	344	3,08	0,70	-1,30	0,195
	Yönetici	32	3,25	0,72		

Tablo 12'ye bakıldığında kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların kurumdaki pozisyonuna göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_{5A} , H_{5B} ve H_{5C} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 13'te kurumun kriz yönetim becerilerine ilişkin katılımcıların algı puanlarının katılımcıların kurumdaki çalışma süresine göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 13: Ölçek Puanlarının Kurumdaki Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Kurumdaki Çalışma Süresi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	A-5 yıl ve daha az	154	3,29	0,73	1,87	0,135	
	B-6-10 yıl	96	3,14	0,81			
	C-11-15 yıl	50	3,02	0,90			
	D-16 yıl ve üstü	76	3,23	0,74			
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	A-5 yıl ve daha az	154	3,06	0,73	1,34	0,262	
	B-6-10 yıl	96	2,95	0,77			
	C-11-15 yıl	50	2,83	0,77			
	D-16 yıl ve üstü	76	2,92	0,85			
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	A-5 yıl ve daha az	154	3,22	0,75	1,59	0,191	
	B-6-10 yıl	96	3,05	0,80			
	C-11-15 yıl	50	2,98	0,84			
	D-16 yıl ve üstü	76	3,11	0,79			
TOPLAM	A-5 yıl ve daha az	154	3,19	0,65	1,86	0,136	
	B-6-10 yıl	96	3,05	0,72			
	C-11-15 yıl	50	2,94	0,74			
	D-16 yıl ve üstü	76	3,09	0,74			

Tablo 13 esas alındığında kriz yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların kurumdaki çalışma süresine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Böylece H_{6A} , H_{6B} ve H_{6C} hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 14'te ölçek boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 14: Ölçeğin Alt Boyutları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
1-Kriz Öncesi Yönetim Becerileri	1	0,68**	0,72**	0,89**
2-Kriz Dönemi Yönetim Becerileri		1	0,76**	0,90**
3-Kriz Sonrası Yönetim Becerileri			1	0,92**
4-TOPLAM				1

Tablo 14 incelendiğinde, kriz öncesi yönetim becerileri ile kriz dönemi ($r=0,68$; $p<0,05$) ve kriz sonrası ($r=0,72$; $p<0,05$) yönetim becerileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin tespit edildiği görülmektedir. Ayrıca kriz dönemi yönetim becerileri ile kriz sonrası yönetim becerileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur ($r=0,76$; $p<0,05$). Yukarıda yer alan analizlerin sonuçlarına göre H7 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 15’de kriz öncesi yönetim becerilerinin kriz dönemi yönetim becerileri üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 15: Kriz Öncesi Yönetim Becerilerinin Kriz Dönemi Yönetim Becerileri Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	p
Kriz Dönemi Yönetim Becerileri	Sabit	0,805	0,124		6,499	0,000
	Kriz öncesi yönetim becerileri	0,676	0,038	0,681	17,996	0,000
$R=0,681$ $R^2=0,464$ $\Delta R^2=0,463$ $F_{(1;374)}=323,855$ $p=0,000$						

Tablo 15’e göre kriz öncesi yönetim becerilerinin kriz dönemi yönetim becerileri üzerindeki etkisini gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(1; 374)}=323,85$; $p<0,05$). Kriz öncesi döneme ilişkin yönetim becerileri, kriz dönemindeki yönetim becerileri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olup ($\beta=0,68$; $t=17,99$; $p<0,05$), kriz dönemi yönetimi becerilerindeki varyansın yaklaşık %46’sını ($\Delta R^2=0,463$) açıklamaktadır. Bu bulgular doğrultusunda H8_A hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 16’da kriz öncesi ve kriz dönemi yönetim becerilerinin kriz sonrası yönetim becerileri üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: Kriz Öncesi ve Kriz Dönemi Yönetim Becerilerinin Kriz Sonrası Dönem Yönetim Becerileri Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	SH _B	β	t	p
Kriz Sonrası Yönetim Becerileri	Sabit	0,382	0,107		3,568	0,000
	Kriz öncesi yönetim becerileri	0,388	0,042	0,384	9,221	0,000
	Kriz dönemi yönetim becerileri	0,503	0,042	0,495	11,881	0,000
$R=0,808$ $R^2=0,653$ $\Delta R^2=0,651$ $F_{(2;373)}=350,269$ $p=0,000$						

Tablo 16’ya bakıldığında kriz öncesi ve kriz dönemi yönetim becerilerinin kriz sonrası yönetim becerileri üzerindeki etkisini gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(2; 373)}=350,27$; $p<0,05$). Kriz öncesi ($\beta=0,38$; $t=9,22$; $p<0,05$) ve kriz dönemi ($\beta=0,49$; $t=11,88$; $p<0,05$) yönetim becerileri, kriz sonrası dönem ilişkin yönetim becerileri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olup, kriz öncesi ve kriz dönemi yönetim becerileri ile birlikte kriz sonrası yönetim becerilerindeki varyansın yaklaşık %65’ini ($\Delta R^2=0,651$) açıklamaktadır. Buna göre H8_B hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç

Çalışmada, Samsun Büyükşehir Belediyesi’nin sahip olduğu kriz yönetimi becerilerinin mevcut durumu araştırılmıştır. Bu araştırma ise belediye çalışanlarının tutumları göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerileri alt boyutlarını kapsayan anket formu sayesinde çalışanların konu ile ilgili tutumlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Kriz yönetim becerilerinin alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları şu şekilde ifade edilmektedir:

Kriz öncesi yönetim becerileri alt boyutu, üç boyut arasında en yüksek değer sahip boyuttur. Bu boyut kapsamında katılımcıların yeterli bulduğu konular, “kriz işaretlerine karşı duyarlı olma” ve “tehlikeleri önceden saptama” şeklinde söylenebilir. Diğer taraftan kriz öncesi yönetim becerileri alt boyutu çerçevesinde katılımcıların yetersiz gördüğü konular ise, “krize karşı korunma stratejileri konusunda donanımlı çalışanlara sahip olma” ve “kriz senaryoları oluşturma” olarak anlaşılmaktadır. Sonuç olarak kurum çalışanlarının algısına göre kurumun kriz öncesi yönetim becerileri alt boyutunun “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında Özsezer (2014), liselerde çalışan yönetici ve öğretmenlerin okullarda gerçekleştirilen kriz yönetimine ilişkin görüşlerini çeşitli değişkenlere göre tespit etmiştir. Araştırmaya göre kriz yönetim becerilerine ilişkin öğretmen tutumları genel olarak orta düzeydedir. Özsezer’in (2014) yapmış olduğu çalışma bu yönü ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Kriz sonrası yönetim becerileri alt boyutu, kriz yönetim becerileri alt boyutları arasında en yüksek değere sahip ikinci boyut olarak söylenebilir. Bu boyut kapsamında katılımcıların yeterli bulduğu konular, “kriz sonrası durum analizi yapma” ve “yapılan kriz yönetimini değerlendirme” şeklinde ifade edilebilir. Kriz sonrası yönetim becerileri alt boyutu çerçevesinde katılımcıların yetersiz bulduğu konular ise, “çalışanları karar verme süreçlerine dahil etme” ve “krizleri fırsata dönüştürme ve yararlı hale getirme” olarak belirtilebilir. Ayrıca kurum çalışanlarının algısına göre kurumun kriz sonrası yönetim becerileri alt boyutunun “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir. Washington’da yer alan beş üniversitenin bünyesindeki kriz yönetimi planının yöneticiler tarafından nasıl oluşturulduğunu araştırmak için krizlere verilen tepkileri inceleyen Lott (2012), çalışmasında fakülte, personel ve öğrencilerin kurumdaki kriz yönetim prosedürlerine aşına olmadıklarını belirlemiştir. Ayrıca kurumun kriz meydana gelmek üzereyken cevap vermeye hazır olduğu sonucuna da ulaşmıştır. Lott’un (2012) araştırması bu yönden çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Kriz dönemi yönetim becerileri alt boyutu, en düşük değere sahip alt boyut olarak açıklanabilir. Kriz dönemi yönetim becerileri alt boyutuna göre kurumun, çalışanlara kriz hakkında bilgi ve kriz yönetimi ile ilgili eğitim verme noktası eksikliklerinin olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak kurum çalışanlarının algısına göre kurumun kriz dönemi yönetim becerileri alt boyutunun “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan araştırmalar irdelendiğinde Ozcan (2015) çalışmasında, olası krizleri planlama ve hazırlık, yönetim, değerlendirme aşamalarında yer alan görevleri yapmayı önleyen çeşitli engellerin bulunduğunu göstermiştir. Bu engeller ortadan kalkmadığı sürece, kamu kurumlarının krizlerle etkin bir şekilde başa çıkmasının kolay olmayacağı sonucuna ulaşmıştır. Bu yönü dikkate alındığında çalışma ile benzer nitelikler taşımaktadır.

Kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine yönelik algı puanları, kadın katılımcıların kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarına göre daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Ortaya çıkan sonucun nedeni ise, kadınların olaylara karşı bakış açılarının erkeklere göre daha geniş ölçekli olması şeklinde söylenebilir. Bu durum kadınların, kurumun kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerini erkeklere göre daha gerçekçi bir biçimde yorumlamasına neden olabilir.

Kriz öncesi yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bulgulara göre 51 yaş

ve üstü katılımcıların kendilerinden daha düşük yaş gruplarına oranla kurumun kriz öncesi yönetim becerilerini daha yüksek düzeyde algılamasının nedeni, yaşın ilerlemesi sonucunda olaylara karşı daha olgun ve iyimser davranılması şeklinde açıklanabilir. Bu olgun ve iyimser tutum, yaşlı ilerlemiş çalışanların kuruma karşı daha olumlu yaklaşmasına yol açabilir. Diğer taraftan kriz öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre çalışanların eğitim seviyeleri yükseldikçe kurumdaki kriz durumuna ve kriz yönetim becerilerine olan ilgi ve farkındalığın artabileceği söylenebilir.

Gerçekleştirilen bu araştırmada kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine ilişkin algı puanlarının katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarına göre aylık geliri yüksek seviyede olan katılımcıların kurumun kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine karşı algı puanlarının düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Aylık geliri düşük seviyede olan katılımcıların ise kurumun sahip olduğu kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine karşı algı puanlarının yüksek seviyede yer aldığı anlaşılmıştır. Ayrıca “aylık gelir” ve “öğrenim düzeyi” değişkenlerinin sonuçları incelendiğinde birbirine paralel olduğu görülmektedir. Çalışanların aylık geliri arttıkça eğitim seviyeleri de artmaktadır. Bu doğrultuda eğitim seviyesi ile aylık gelirin aynı değeri taşıdığı ifade edilebilir. Sonuç olarak öğrenim ve aylık gelir düzeyi yükseldikçe kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerine olan ilgi ve farkındalığın artabileceği söylenebilir.

Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi yönetim becerileri ile kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerileri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle kriz öncesi yönetim becerilerinde verimlilik arttıkça, kriz dönemi ve kriz sonrası yönetim becerilerinde de verimlilik artmaktadır. Bu doğrultuda kriz öncesinde krize karşı yapılan hazırlık faaliyetlerinin kriz dönemi ve kriz sonrasında da önem kazandığı sonucuna varılabilir.

Katılımcıların çalıştıkları kurumdaki kriz öncesi ve kriz dönemi yönetim becerileri, kriz sonrası döneme ilişkin yönetim becerileri üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle kurumun kriz öncesi ve kriz döneminde uyguladığı beceriler (kriz sinyallerini algılayabilme, kriz yönetim, iletişim ve acil eylem planlarını hazırlama, çalışanları kriz yönetim planından haberdar etme ve kriz hakkında bilgiler verme vb.), kriz sonrasında uyguladığı yönetim becerilerine (kriz sonrası durum analizi yapma, güçlü ve zayıf yönleri belirleme, olası krizle başa çıkabilmek için yeni stratejiler belirleme vb.) katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak Samsun Büyükşehir Belediyesi'nin kriz yönetim becerileri “orta düzeyde” bulunmuştur. Araştırmaya katılan kurum çalışanlarının algısına göre kurumun kriz öncesi, kriz dönemi, kriz sonrası ve genel olarak kriz yönetim becerilerine ilişkin puanlarının “orta düzeyde” olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kurumun kriz yönetim becerileri konusunda kendisini geliştirmesi ve kriz yönetimi hakkında gerekli eğitimleri alması gerekmektedir.

Kurumun bir diğer geliştirmesi gereken husus ise “çalışanlara kriz hakkında net bilgiler verme, kriz yönetimi ile ilgili eğitimler düzenleme, kriz planı hakkında bilgilendirme yapma, yeni beceriler geliştirme ve bunları kullanma fırsatı verme, çalışanların karar verme sürecine katılmalarını sağlanma” gibi konulardır. Kurum çalışanları kurumlarını bu konularda yetersiz bulmuştur. Bahsedilen konulardan da anlaşılacağı üzere ana eksiklik çalışanlara yapılması gereken faaliyetlerin yerine getirilmemesidir. Kurumun, çalışanlara

karşı daha samimi olması, sürekli karşılıklı iletişimi sağlaması, kriz ve kriz yönetimi ile ilgili uygun eğitimler düzenlemesi gibi çalışmalarını uygulamaya koyması gerekmektedir.

Son olarak kamu kurumlarının kriz yönetim becerilerini Samsun Büyükşehir Belediyesi örneğinde belirlemeye çalışan bu araştırmanın, daha sonra yapılacak benzer araştırmalara kaynak teşkil edebileceği ve aynı zamanda diğer kamu ve özel kurumlarda kriz yönetim becerilerini belirlemeye yönelik çalışmalara da kılavuzluk yapabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Akgemci, T. (2015). *Stratejik Yönetim*. (4. Bs.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aksu, A. ve Deveci, S. (2009). İlköğretim Okulu Müdürlerinin Kriz Yönetimi Becerileri. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 4(2), 448-464. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/185946>
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (2. Bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aydın, M. D. ve Kılınç, İ. (2004). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve İletişimi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Bakos, L. (2018). Crisis Management Between Public Relations and The Holonic Multi-Agent Approach. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, (238), 527-534. doi:10.1016/j.sbspro.2018.04.032
- Bernhardsdóttir, Á. E. (2015). *Crisis-Related Decision-Making and The Influence of Culture on The Behavior of Decision Makers: Cross-Cultural Behavior in Crisis Preparedness and Response*. Switzerland: Springer.
- Büyükkaracıoğlu, N. (2016). Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Kriz ve Afet Yönetim Çalışmalarının Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 195-219. Erişim adresi: <http://sosyoteknik.selcuk.edu.tr/sustad/article/view/95/77>
- Büyükoztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. (24. Bs.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Can, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. (7. Bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Coombs, W. T. (2001). Teaching The Crisis Management / Communication Course. *Public Relations Review*, (27), 89-101. Erişim adresi: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811101000728>
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. (4. Bs.). London: Sage Publications.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Bs.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23(23), 353-373. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuvey/issue/10373/126950>
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. (3. Bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jaques, T. (2007). Issue Management and Crisis Management: An Integrated, Non-linear, Relational Construct. *Public Relations Review*, (33), 147-157. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.001

- Korkmazıyürek, H., ve Basım, H. N. (2009). *İş Modeli ve Kriz Yönetimi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Kotwica, K., Hayes, B. ve Correia, D. (Yay. haz.). (2013). *Business Continuity: Playbook*. (2. Bs.). United Kingdom: Elsevier.
- Küçük, O. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: SAGE Matbaacılık.
- Lott, M. K. (2012). *Crisis Management Plans in Higher Education: Commonalities, Attributes, and Perceived Effectiveness* (Doktora Tezi). ProQuest veri tabanından erişildi.
- Ozcan, S. (2015). *Key Factors Affecting Crisis Management Effectiveness in The Public Sector* (Doktora Tezi, Southampton Üniversitesi). Erişim adresi: <https://eprints.soton.ac.uk/383982/>
- Özdevecioğlu, M. (2002). Krizlerin İşletmelerin Yönetimsel ve Örgütsel Yapısı Üzerindeki Olumsuz Etkileri ve Kayseri Sanayi İşletmelerinde Yapılan Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (19), 93-114. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/38173/440991>
- Özsezer, S. (2014). *Liselerde Kriz Yönetimine İlişkin Yönetici ve Öğretmen Görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Patan, G. N. (2009). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2004). *Kriz Yönetimi*. (1. Bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sezgin, E. (2012). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Liderlik. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Şimşek, M. Ş. (1998). *Yönetim ve Organizasyon*. (4. Bs.). Konya: Damla Matbaacılık.
- Tekin, M. ve Öztürk, A. (2010). *Kriz ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2019). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 17.01.2019.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, (2. Bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wynne, S. A. (2009). *FELE Florida Educational Leadership*. Boston: XAMonline.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/32177/357061>

Crisis Management Skill of Public Institutions: A Survey on Employees of Samsun Metropolitan Municipality

Caner Özarıslan (Ph.D. Student)

Ersin Diker (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Nowadays, crises affect institutions and end their lives unless they are managed systematically in a planned way. In addition, these crises affect not only institutions but also their employees. It is known that the possibility of negative situations decreases thanks to result based methods applied against crises. With crisis management, it is possible to prevent crises before they occur or to resolve them after within the light of strategic methods. Besides, it can be said that the crisis management skills of the institution can help the solution of existing crisis.

Crises can be stated as depression that do not remain in the local area with the effect they have, but have the feature of reaching the universal dimension. Both private and public institutions get in crises with different types of impact. Public institutions that benefit the society do their own management by implementing various strategies and plans for the crises. This management either benefits the public institutions or causes negative results. At this point, the subject of the study can be stated as an analysis of the current situation of the crisis management skills of Samsun Metropolitan Municipality which is a public institution.

In this study, it is aimed to determine the current situation of the crisis management skills of Samsun Metropolitan Municipality by taking into consideration the attitudes of the employees. Within the direction of this aim, the level of crisis management skills of the institution is revealed with the questionnaire applied to the institution selected as the sample. The importance of the research can be expressed both as a contribution to the literature in this field and as a new approach to the activities that the institutions will implement in crisis management. Institutions by considering this research, the study may benefit the crisis management activities to be carried out before, during and after the crisis. In addition, no study has been reached in the sample of the Samsun Metropolitan Municipality demonstrating the current status of crisis management skills. With this aspect, it is expected to contribute to the literature and new researches. On the other hand, due to time constraints and financial difficulties, not all employees could be reached in the study limited in the sample of Samsun Metropolitan Municipality. For this reason, simple random sampling method has been preferred and 406 participants have been selected.

One of the quantitative research methods accepted in the field of social sciences is found to be suitable for the method of the study and the data have been analysed with confirmatory factor analysis, two independent samples t test, Anova, correlation and regression analysis. As of November 2018, 2713 employees are employed in Samsun Metropolitan Municipality. This number has been determined by the authorized personnel working in the municipality. Therefore, the scope of the research which shows the current status of the crisis management skills of the municipality is composed of 2713 employees in the institution. Considering the number, 406 employees working in Samsun Metropolitan

Municipality constitute the sample of the study. In this respect, the questionnaire, which has proven validity and reliability to the employees of the company, was conducted in November 2018 within the framework of simple random sampling method. Within the determined sample number, 406 corporate employees have participated in the survey application based on voluntariness. Of the 406 surveys, 30 have been deemed invalid for significant reasons and 376 surveys have been conducted. Prior to the survey application, pre-test has been conducted for the personnel of the institution. 51 corporate employees have participated in the pre-test. As a result of this study, the incomprehensible parts of the questionnaire have been corrected and the questionnaire has been redesigned. In addition, after the pre-test, 6 trap questions have been created in the survey and the level of participation of the employees in the survey has been tried to be understood. For these trap questions, reverse coding has been performed during data entry.

Findings have been evaluated by analysing the data obtained from the survey application. As a result of the study, it is understood that the institution is insufficient in activities such as being more sincere to employees, providing continuous mutual communication, and organizing appropriate trainings related to crisis and crisis management. On the other hand, the significant difference between the perception scores of the institution's crisis management skills according to the gender of the participants has occurred only in the sub-dimensions of the crisis period and post-crisis management skills. Male participants' perception scores of crisis and post-crisis management skills have been higher than female participants' perception scores of crisis and post-crisis management skills. The reason for the result can be said to be that women's point of view to events is broader than men. This situation may cause that women can interpret the institution's crisis and post-crisis management skills more realistically than men. In addition, it is found that the perception scores of the institution's general crisis management skills differed significantly according to the education level of the participants. According to this result, it can be said that as the education level of the employees increases, the interest and awareness of the crisis situation and crisis management skills in the institution may increase. On the other hand, a positive and significant relationship has been found between the pre-crisis management skills and the crisis and post-crisis management skills of the participants. In other words, as productivity increases in pre-crisis management skills, it increases in crisis period and post-crisis management skills as well. In this respect, it is understood that the pre-crisis management skills put forward by the Samsun Metropolitan Municipality during crisis processes are solution and result based and have a positive effect on the crisis period and post-crisis management skills. It can be concluded that the preparatory activities against the crisis before the crisis has gained importance during and after the crisis as well. When the general result of the study is examined, it is seen that the current crisis management skills of the institution are "moderate".

Keywords: Crisis, Crisis Management, Crisis Management Skills, Public Institution, Samsun Metropolitan Municipality.

Tez Özeti

Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi*

Ahmet Öztekin (Dr. Öğr. Üyesi)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
aoztekin@outlook.com
ORCID: 0000-0001-7525-2788



Başvuru Tarihi: 16.12.2019
Yayına Kabul Tarihi: 15.01.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.660181>

Öz

Bu çalışmada, ABD'nin her alanda ideal bir örnek olarak sunulmasıyla başlayan ve küreselleşmeyle artan Amerikanlaşma olgusu çerçevesinde, siyasal iletişimin Amerikanlaşması ele alınmıştır. 1960'larda Avrupa'daki seçim kampanyalarında görülmeye başlanan ve günümüzde de artarak devam eden siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusunun, dünya genelinde Amerikanvari bir benzeşmeye neden olduğu ve Türkiye'nin de bu benzeşmeden etkilendiği varsayımından hareketle, siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazetelere yansımaları üzerinden bir incelenme yapılmıştır.

Çalışmada, Ak Parti'nin 2002, 2007 ve 2011 genel seçim kampanyalarının gazetelere yansımaları siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında değerlendirilmiştir. Yazılı basını temsilen her seçim dönemi için tirajlarına göre ilk üç gazete örneklem olarak seçilmiştir. Buna göre 2002 seçiminde *Hürriyet*, *Posta* ve *Sabah* gazeteleri 18 Eylül 2002 - 2 Kasım 2002 tarihleri arasında, 2007 seçiminde *Hürriyet*, *Posta* ve *Star* gazeteleri 7 Temmuz 2007 - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında, 2011 seçiminde de *Hürriyet*, *Posta* ve *Zaman* gazeteleri 28 Mayıs 2011 - 11 Haziran 2011 tarihleri arası örneklem olarak alınmıştır. Gazetelerdeki haber metinleri, köşe yazıları, makaleler, söyleşiler, röportajlar, fotoğraf yazıları vs. tüm metinler değerlendirmeye dahil edilmiştir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen 'Ak Parti' ve 'seçim' anahtar kelimelerinin birlikte geçtiği metinler, örneklem olarak seçilen gazeteler içinde aranmıştır. Yapılan araştırma sonucunda 'Ak Parti' ve 'seçim' anahtar kelimelerinin birlikte geçtiği toplam 1045 metin tespit edilerek, inceleme bu 1045 metin üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu elde edilen veriler, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasındaki kriterler olarak belirlenen profesyonelleştirilme, bilimselleştirilme, kişiselleştirilme, medyatikleştirilme, kitle partileri ve depolitizasyon ana başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Gazete metinlerinin incelenmesi sebebiyle içerik analizi ve söylem analizi çalışmanın yöntemleri olarak seçilmiştir. Analiz sonucu gazete metinlerinden elde edilen veriler, siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde niceliksel ve niteliksel bir yorumlama ile açıklanmıştır. Yapılan inceleme ve değerlendirmeler sonucunda Ak Parti'nin siyasal iletişim kampanyalarında siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı gösteren kriterlerin tamamının mevcut olduğu ve bunların gazete metinlerine yansıdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasal iletişimin Amerikanlaşması, Ak Parti, 2002 Genel Seçimi, 2007 Genel Seçimi, 2011 Genel Seçimi.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2013 yılında sunulan "Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi" başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

The Review of the AK Party's Political Communication Studies on the Newspapers in the Context of Americanization of Political Communication

Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.)
Erciyes University Faculty of Communication
aoztekin@outlook.com
ORCID: 0000-0001-7525-2788



Date Received: 16.12.2019
Date Accepted: 15.01.2020
Date Published: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.660181>

Abstract

In this study, the Americanization of political communication is analysed within the framework of the phenomenon of Americanization, which started with the presentation of the USA as an ideal example in every field and increased with globalization. The phenomenon of the Americanization of political communication, which started to be seen in the European election campaigns in the 1960s and continues to increase today, given that this phenomenon causes American style a similarity throughout the world and that the assumption that when Turkey is also affected by this analogy, an analysis was performed on the reflection of the Ak Party's political communication efforts to the newspapers, in the context of the Americanization of political communication.

The reflections of Ak Party's 2002, 2007 and 2011 general election campaigns on newspapers were analyzed in this study. As representing the printed press, the first three newspapers were chosen as samples for each election period. Accordingly; it was taken as a sample; *Hürriyet*, *Posta* and *Sabah* newspapers between 18 September 2002 and 2 November 2002 in the 2002 election; *Hürriyet*, *Posta* and *Star* newspapers, between 7 July 2007 and 21 July 2007, in the 2007 election; *Hürriyet*, *Posta* and *Zaman* newspapers, between 28 May 2011 and 11 June 2011, in the 2011 election. In the evaluation, all of the news reports, columns, articles, interviews, conversations and photo writings in the newspapers were included.

For the purposes of the study, the keywords of 'Ak Party' and 'election' texts which used together were searched in the selected newspapers. At the end of the search, a total of 1045 texts were identified, which consisted of 'Ak Party' and 'election' keywords, and the analysis was performed on these 1045 texts. The data obtained as a result of the analysis were evaluated under the headings of professionalization, scientificization, personalization, mediaisation, mass parties and depoliticization, which were determined as the criteria in the Americanization of political communication.

Because of the investigations of newspaper texts; content analysis and discourse analysis were chosen as the methods of the study. The data obtained from the newspaper texts as a result of the analysis were explained with a quantitative and qualitative interpretation within the framework of the Americanization of political communication. As a result of the analyses and evaluations, it was seen that all of the criteria that showed Americanization in political communication existed in Ak Party's political communication campaigns and these were reflected in the newspaper texts.

Keywords: Political Communication, Americanization of the Political Communication, Ak Party, 2002 General Election, 2007 General Election, 2011 General Election.

Giriş

İnsanlar duygu ve düşüncelerini ifade ederek, paylaşarak sosyalleşmekte, günlük yaşam pratiklerini ve deneyimlerini birbirlerine aktararak toplumsallaşmaya çalışmaktadır. Sosyal bir varlık olan insanın, toplum içinde bir arada yaşama zorunluluğu, bazı toplumsal kuralların ortaya çıkmasına neden olmuş, söz konusu bu kurallar zamanla, toplumsal denetimi ve kontrolü zorunlu kılarak 'siyaset' kavramını ortaya çıkarmıştır. Toplumsal yaşam içinde elde edilen tüm ortak girdi ve çıktılarının, tek merkezden yönetilmesi ihtiyacının yanı sıra, toplumsal kaynakların denetimi ve dağıtımında ortaya çıkan sorunlar, 'siyasal iktidar' düşüncesini pekiştirmiştir. Böylelikle, yönetenle yönetilen arasında bir ilişki ortaya çıkmış ve bu ilişkinin yönetimi, tarih boyunca tartışıla gelen önemli bir sorunsalı oluşturmuştur.

İnsanlık tarihi kadar eski olan yöneten-yönetilen ilişkisindeki egemen olma yarışı, zamanla kişiler/gruplar arasında planlı faaliyetler çerçevesinde sürdürülen bir iktidar mücadelesine dönüşmüştür. Bu iktidar mücadelesinde, dönemin şartlarına göre farklı şekillerde ortaya çıkan ödül ve ceza yöntemleri sıklıkla kullanılmıştır. Zamanla siyasete dair elde edilen tecrübeler ve toplumsal yapıdaki değişiklikler, siyasetteki yöntem ve enstrümanları da niceliksel ve niteliksel olarak değiştirerek siyasetin yeni bir boyuta taşınmasına neden olmuştur. Böylelikle yöneten-yönetilen ilişkisinde, yeni bir başlık olarak 'siyasal iletişim' kavramı ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişimi geniş bir çerçevede ele aldığımızda belirli kişi, grup ya da grupların siyasal avantaj sağlamak amacıyla diğer kişi grup ya da grupların beklenen/istenen yönde siyasal hayata katılarak siyasal davranışlar sergileyebilmesini hedefleyen planlı programlı yöntemler bütünü şeklinde değerlendirmemiz mümkündür.

Antik Yunandan bugüne kadar, günün koşullarına göre sürekli bir değişim ve gelişim içinde bulunan siyasal iletişim çalışmaları, günümüzde ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişim açısından kitle iletişim araçları, kamunun kanaatlerini yönlendirici bir güç olması (kamuoyu oluşturması) ve çeşitli yayın formatlarıyla (gazete, dergi, televizyon, internet, sosyal medya vs.) bireylere günlük yaşantıları içinde pek çok şekilde ulaşarak mesajlarını düzenli ve devamlı iletebilecek bir yapıda olması sebebiyle büyük önem ifade etmektedir. Günümüzde bir kampanya ne kadar kitle iletişim araçları merkezli tasarlanırsa, o kadar seçmene ulaşabilme ve ikna edebilme, dolayısıyla da başarılı olabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu nedenle daha fazla sayıda seçmene ulaşabilmek adına siyasal iletişim stratejileri medyayla aracılanmış bir yapıya bürünmekte ve siyasetçileri de seçmenle olan iletişimlerini ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmeye zorlamaktadır.

Dünya Savaşlarından sonra büyük bir güç olarak ortaya çıkan ABD, 1990'da Soğuk Savaş'ın da bitmesiyle dünya liderliğini üstlenerek tüm dünyada egemen bir güç ve kültür haline gelmiştir. Küreselleşmenin her geçen gün artan bir hızla devam etmesi, ABD'nin de küreselleşmenin öncü gücü olarak kendini ekonomik, siyasi, askeri ve kültürel anlamda ideal bir örnek olarak sunması, dünya genelinde bir Amerikanlaşma sürecinin yaşanmasına neden olmaktadır. Söz konusu Amerikanlaşmanın etkisi, siyasal iletişim alanında da yoğun bir şekilde kendini hissettirmekte, dünya genelindeki siyasal iletişim çalışmalarının giderek ABD'deki kampanyalara benzediği görülmektedir. ABD'deki siyasal iletişim çalışmalarındaki görece zenginlik ve hareketlilik, farklı ülkelerdeki siyasetçilerin de ilgisini çekmekte, ülkelerdeki farklı siyasal, kültürel ve sosyal yapılara rağmen, dünya genelinde siyasal iletişim çalışmalarının giderek Amerika'daki

kampanyalara benzeriyle, siyasal iletişim alanında da bir Amerikanlaşmanın yaşandığı görülmektedir.

Bu anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama ve propaganda gibi yöntemlerin kampanyalara hakim olması, kampanyalarda bilimsel ve teknik bilgilere sıkça başvurulması, seçimlerde partili yandaşlar yerine profesyonel danışmanların/ajansların görev alması ve bu profesyoneller tarafından hazırlanan stratejilerin kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılması, yine medya aracılığıyla oluşturulan imajlarla liderlerin partilerden ve politikardan daha önemli olarak konumlandırılması, siyasal aktörlerin kitle iletişim araçlarında sürekli boy göstermesi ve siyasetçilerin medya tarafından yıldızlaştırılarak popülerleştirilmesi, gücü nedeniyle medyanın seçimlerde birinci derecede rol oynaması ve kampanya stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulması, Amerikan tarzı siyasal iletişim çalışmalarının karakteristik özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu karakteristik özellikleri taşıyan siyasal iletişim çalışmalarının farklı ülkelerde uygulanmasıyla da dünya genelindeki siyasal iletişim çalışmaları giderek benzeşmekte yani Amerikanlaşmaktadır. Bugün için farklı ülkelerdeki birçok seçim kampanyası, ABD seçimlerindeki siyasal kampanyaların birer yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bahsedilen bu benzeşme/Amerikanlaşma, ilk olarak 1960'larda Avrupa ülkelerinde ortaya çıkmış ve günümüzde dünya geneline yayılmıştır.

Türkiye'de yaşanan Amerikanlaşma sürecini siyasal iletişim çerçevesinde ele aldığımızda da benzeşmelerin olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde 1977 seçimiyle birlikte profesyonel çalışmaların artması, bu çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kullanılması, bilimsel ve teknik bilgiye dayalı stratejilerin hazırlanması, kampanyaların birer şova dönüştürülerek liderlerin starlaştırılması, profesyonelleşmeyle birlikte kampanya masraflarının artması, Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarındaki Amerikanlaşmanın birer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarında bir dönüşümün yaşandığı varsayımından hareketle, çok partili hayata geçiş sonrasında en uzun süre tek başına iktidar olan Ak Parti'nin siyasal iletişim kampanyalarının ABD'deki gibi bir seyir izleyip izlemediği, yani Amerikanlaşmış Amerikanlaşmadığına dair değerlendirmelerin yapılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Türkiye'de, siyasal iletişim üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına karşın, siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı inceleyen akademik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu nedenle, siyasal iletişimin Amerikanlaşmasını ele alan bu çalışmanın, alana doğrudan bir katkısının olacağı düşünülmektedir. Yapılan az sayıdaki siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesindeki çalışmalar, genellikle tek bir seçim dönemini incelemesi nedeniyle dönemler arası kıyaslamalara imkân vermemektedir. Bu çalışma ise üç genel seçim dönemi kampanyalarını ayrı ayrı incelemiş olması, dönemler arası kıyaslama yapılabilecek verileri sunması ve Amerikanlaşmanın farklı seçim dönemlerindeki seyrini ortaya koyması noktalarında diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması olgusu, kitle iletişim araçlarının kamusal olayların yer aldığı önemli bir mecra olduğu ön kabulünden hareketle, kampanyaların yayılmasını, duyurulmasını sağlayan, siyaset kurumuyla seçmen arasında bir köprü olarak iletleri taşıyan bir mecra olarak medya üzerinden incelenmiştir. Bu çerçevede gazeteler gerek haber metinlerine ulaşabilme kolaylığı gerekse seçimleri yansıtabilme gücü dikkate alınarak çalışma için medyayı temsilen tercih edilmiştir. Ayrıca siyasi partilerin ve liderlerin, özellikle seçime az bir süre kala, farklı görüşlerden seçmenlerin okuduğu

yüksek tirajlı gazetelerde yer alma çabaları, gazetelerin partiler/liderler için önemli bir kitle iletişim aracı olduğunu göstermesi açısından da önemlidir. Bununla birlikte her ne kadar Yüksek Seçim Kurulu'nun 16.03.2011 tarihli 203 sayılı kararıyla, 2011 seçiminde televizyonlarda partilere ve adaylara ait siyasi reklamlara izin verilmiş olsa da yine YSK kararları gereği 2002 ve 2007 seçim dönemlerinde siyasi partilere ve adaylara ait reklamların özel radyo ve televizyon kuruluşları tarafından yayınlamasının yasaklaması, siyasi partilerin reklam amacıyla gazetelere yönelmesine ve gazetelerle daha sıkı ilişkiler kurmasına neden olmuştur. Dolayısıyla partilerle/siyasetçilerle gazeteler arasındaki ilişkilerin artması, gazeteleri siyasi kampanya ve haberlerin duyurulması/yayılması ve üretilmesi anlamında son derece önemli hale getirmiştir.

Gazete metinlerinde yer alan rutin seçim haberlerin yanı sıra köşe yazılarında, sokak röportajlarında, söyleşilerde, okuyucu mektuplarında, uzman görüşlerinde her kesimden bireyin/seçmenin/okurun görüş belirtebiliyor olması, farklı kesimlerdeki bu seçmenlerin kendilerine iletilen mesajları değerlendirme ve yorumlama imkanına gazeteler aracılığıyla kavuşabiliyor olması, kampanyaların seçmen tarafından nasıl algılandığının tespit edilebilmesi adına da önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bağlamda gazete metinlerinde gazetecilerden ünlülere, seçmenlerden siyasetçilere kadar farklı görüş ve söylemlerin yer alması; gazetelerin seçim sürecinde hem siyasi söylemlerin, kampanyaların yansıdığı hem de bu söylemler ve kampanyalar çerçevesinde seçmen değerlendirmelerinin yer aldığı ortak bir mecra haline gelmesi nedeniyle gazete metinleri bu çalışmada inceleme nesnesi olarak tercih edilmiştir.

Çalışmada, yaygın basını temsilen seçim dönemlerindeki fiili satış rakamları doğrultusunda ilk üçe giren gazeteler örneklem olarak seçilmiştir. Bu gazeteler, daha fazla okuyucu tarafından tercih edilmesinin yanında, siyasi kampanyalara dair daha fazla sayıda haber barındırdıkları varsayımından hareketle, Amerikanlaşmaya dair kriterlerin saptanmasını daha kolay hale getireceği düşüncesiyle tercih edilmiştir. Bu anlamda gazetelere ait fiili satış rakamları, Basın Takip Merkezi'nden alınmıştır. Çalışma çerçevesinde seçim yılına göre, 2002 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Sabah* gazeteleri 18 Eylül 2002 - 2 Kasım 2002 tarihleri arasında, 2007 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Star* gazeteleri 7 Temmuz 2007 - 21 Temmuz 2007 tarihleri arasında, 2011 seçimi için *Hürriyet*, *Posta* ve *Zaman* gazeteleri 28 Mayıs 2011 - 11 Haziran 2011 tarihleri arasında örneklem olarak alınmıştır. Seçilen gazetelerdeki siyasi haberler, köşe yazıları, makaleler, röportajlar, söyleşiler, okuyucu mektupları ve fotoğraf yazıları gibi her türlü metin Amerikanlaşma çerçevesinde incelenmiştir. Yapılan çalışmada, siyasi iletişimin Amerikanlaşmasının gazetelere yansması üzerinden bir incelenmenin yapılması sebebiyle, gazetelerde yer alan siyasi partilere ve adaylara ilişkin ilanlar ve reklamlar dikkate alınmamıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenen 'Ak Parti' ve 'seçim' anahtar kelimeleri örneklem olarak seçilen gazete metinleri içerisinde aranmıştır. Yapılan arama sonucunda 'Ak Parti' ve 'seçim' anahtar kelimelerini birlikte içeren toplam 1045 metin tespit edilmiş ve inceleme bu 1045 metin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tespit edilen 1045 metin içerik ve söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve Ak Parti ile ilgili iletiler, Amerikanlaşma unsurları konularına göre gruplandırılmıştır. Söz konusu metinlerin içeriğine bakılarak, Ak Parti kampanyalarındaki Amerikanlaşmanın tespitine yönelik analizler yapılmıştır. Analiz sonucu gazete metinlerinden elde edilen veriler, siyasi iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde niceliksel ve niteliksel bir yorumlama ile açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Siyaset ve Siyasal Hayat

Siyasete ve siyasal konulara eğilmiş, bu alanda önemini günümüze kadar koruyan yapıtlar vermiş olan düşünürlerle Antik Yunan'dan başlayarak rastlanmasına karşın, yakın döneme kadar siyaset konusuna ilişkin çalışmalar felsefi bir yaklaşımdan öteye geçememiştir. Siyasal düşünceler tarihinin çok eskilere kadar uzanmasına rağmen, siyasal olaylara toplum bilimsel bakış ise oldukça yenidir (Kışlalı, 1997, s. 22). Aristo'dan başlayarak Platon'a doğru bir gelişme çizgisi izleyen siyasetin kavramsallaştırılma çabası, Machiavelli'de önemli bir aşamaya ulaşmış, Rönesans'la birlikte söz sanatlarının da gelişmesiyle daha da önemli hale gelmiştir (Tokgöz, 2008, s. 240). Bu çerçevede siyaset bilimi Aristoteles'ten İbni Haldun'a, Machiavelli'den Maltus'a kadar sürekli bir gelişim sergilemiştir.

Toplumlarda siyaset olgusunu ortaya çıkaran temel faktör, insanların sosyal gruplar olarak toplu halde yaşamalarıdır. Eğer her birey tek başına ve başkasıyla etkileşim halinde bulunmaksızın yaşayabilseydi, siyaset de söz konusu olmazdı. Çünkü siyasete dair her tanım, siyaseti ortak yaşamın bir sonucu olarak sunmakta, bu birlikte yaşama zorunluluğu, devlet şeklinde bir siyasal örgütlenmenin yanında iktidar olgusunu da doğurmaktadır. Toplumsal hayat, insanların farklı roller üstlenmesini, birbirinden farklı statüleri işgal etmelerini, değerlerin üretimi sürecine katılmalarını, üretilen değerlerin bölüşülmesi hususunda bir mücadelenin verilmesini, bütün bunları yaparken karşılıklı bir etkileşimin kurulmasının alt yapısını da oluşturmaktadır. Birlikte yaşamak, insanlar arasında karşılıklı etkileşimi ve bu etkileşim sürecinde pek çok değer üretilip belli biçimlerde bölüştürülmesini zorunlu hale getirmektedir (Dursun, 2004, s. 31-32; Akdoğan, 1995, s. 21).

Siyaseti tanımlama çabalarındaki çelişkili duruma değinen Duverger (1964, s. 10-11), insanların politika üzerine düşünmeye başladığından beri, politikayı birbirine zıt iki yorum tarzında ele aldığı altını çizmektedir. Roma tanrısı Janus'un iki yüzü üzerinden bir anlatım yapan Duverger, iktidarı elinde tutan grup ya da fertlerin toplum üzerindeki egemenliğini bir mücadele, bir çatışma olarak değerlendirerek tanrı Janus'un bir yüzüne; iktidarın düzeni ve adaleti hakim kılmasıyla oluşan uzlaşmayı da tanrı Janus'un diğer yüzüne benzeterek birbiriyle çelişen tanımları tek bir bedende toplayabilmiştir. Bu bağlamda siyaset ya bireysel menfaatlerin genel/kamunun menfaatlerinin önüne geçmesini engelleyecek ve toplumsal uzlaşmayı sağlayacak ya da azınlığı çoğunluk üzerinde hakim kılacak ve çatışmayı artıracaktır. Bu anlatım doğrultusunda Janus'un bir yüzüyle politika, azınlığın çoğunluk üzerindeki tahakkümünü ve imtiyazını sürdürmesini sağlarken; diğer yüzündeki politika ise fertlerin topluluk içinde birleşmelerini, kaynaşmalarını sağlayarak Aristoteles'in bahsettiği adil siteyi kurmak için gerekli olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyaset, siyasal hayat, siyasal iletişim gibi kavramlardan bahsedildiğinde akla her ne kadar demokratik sistemler gelse de iktidar örgütlenmesinin bulunduğu her türlü sistemde, siyasal iletişimden bahsetmek mümkündür. Demokratik sistemlerde tarafların açık ve karşılıklı olarak yaptığı siyasal iletişim faaliyetleri, antidemokratik sistemlerde yönetici erkin tekelinde olmakla birlikte, toplumu depolitize eden tek yönlü bir ikna sürecine hazırlamak amacıyla kullanılmaktadır.

Günümüzde siyaset, iletişimsel bir boyutta cereyan etmektedir. Kitle iletişimi vasıtasıyla iletilen (sözel, sembolik, göstergesel) politik söylem olmasaydı, çok sınırlı bir kapsam alanında gerçekleşebilen bir politik süreçten ve siyasal bilinçten bahsedilebilirdi (Oktay,

2002, s. 24). Gerçek demokrasinin enformasyon ve iletişim olmadan var olamayacağı yaygın bir biçimde kabul edilmektedir. Herhangi bir demokrasinin gelişebilmesi için yurttaşların kamusal etkinliklere katılımını sağlaması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, yurttaşlar ve kurumlar kendilerini kamu önünde ifade edebilmeli ve doğru enformasyon edinebilmelidir. Böylece, medya aracılığıyla sürdürülen enformasyon ve iletişim, siyasetin alanını genişletmektedir (Encabo, 2002, s. 443). Bu anlamda demokrasi düşüncesi, modern dünyada yaygın destek görmeye başladığı andan itibaren, siyasetin kitle iletişim araçları üzerinden yapılması kaçınılmaz bir hal almıştır (Meyer ve Hinchman, 2002, s. 69).

2. Siyaset ve Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan akademik bir alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, insanların inançları ile eylemlerini etkileyecek şekilde stratejik bir biçimde kullanması, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel etkeni oluşturmaktadır (Mutlu, 2004, s. 256-257). Bu alandaki çalışmaların temelinde ağırlıklı olarak psikoloji, siyaset bilimi ve iletişim yatmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasal mesajlara tepki veren insan davranışlarıyla birlikte siyasal konular üzerine çalışmaktadır (Graber and Smith, 2006, s. 487). Çağımızda siyasal iletişimle ilgili çalışmaların yoğunluk kazanması, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, dünya siyasal arenasında görülen büyük değişikliklere paralel olarak kendini göstermeye başlamış, genel oy ilkesinin evrensel ölçüde kabul görmesi, seçmenleri seferber edebilen kitlesel siyasal partilerin, baskı ve çıkar grupları ile kitle iletişim araçlarının çeşitlenerek yaygınlaşmasıyla da devam etmiştir (Tokgöz, 2008, s. 98-99).

Çok partili siyasal yaşam içinde yönetenler ve yönetilenler arasındaki iletişim biçimleri kökten denebilecek değişikliklere uğramıştır. Yönetime aday olanların iktidar olabilmeleri, seçmenin ikna edilmesine yani seçmenin gönüllü desteğine, rızasına bağlıdır. Günümüz koşullarında seçmenlerle kurulacak iletişimde, siyasal adayların ya da partilerin hedeflerine ulaşabilmeleri bilimsel ve planlı bir çerçeveyi zorunlu kılmaktadır (Uztuğ, 1996, s. 844). Bu bağlamda seçmenin kanaatini, düşüncesini, fikrini, iradesini, desteğini ya da tepkisini oy olarak ifade edebileceği her türlü seçme işleminde; aday kişi, grup ya da partilerce seçmenin beklentiler doğrultusunda tutum/davranış gerçekleştirebilmesi için ikna edilmesini esas alarak yürütülen planlı programlı tüm faaliyetlere siyasal kampanya denilmektedir. Siyasal iletişim, demokratik bir siyasal sistemin merkezi sürecine dahil olarak, siyasal aktörlerin performansını ve demokrasinin kalitesini kesin bir şekilde etkilemektedir. Bu temel demokratik siyasal sürecin, ana dinamiğini yakalamak için adaylar, medya ve seçmen arasında; partiler de siyasete ilgi duyan diğer siyasal oyuncular arasında iletişimin kurulması görevini üstlenmektedir (Buchanan, 2005, s. 362). İletişim bu nedenle siyasetin ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2007, s. 18). İletişimi, sembolik formların üretimi, aktarımı, alımlanması ve değişik türdeki kaynakların idaresini içeren toplumsal bir faaliyet (Thompson, 2008, s. 37) olarak değerlendirdiğimizde, siyaseti ve iletişimi birbirinden ayırmak imkânsız hale gelmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının, demokratik politik sistemde, toplumsal kesimlerin taleplerini ve kanaatlerini iktidar sahiplerine; iktidar sahiplerinin icraatlarını, görüşlerini ve vaatlerini de kamuoyunu oluşturan toplumsal kesimlere tarafsız olarak

aktarması suretiyle, çift yönlü politik iletişimin gerçekleştirilmesini sağladıkları egemen görüş tarafından varsayılmaktadır (Oktay, 2002, s. 4-5).

Reklamcılık tekniklerinin, kamuoyu yoklamalarının, televizyonların ve afişlerin seçim kampanyalarında yer almaya başlamasıyla ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı, özellikle 1952'deki Eisenhower'ın kampanyasından sonra reklam, halkla ilişkiler ve pazarlamadan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu teknikler ilk olarak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da doğarak gelişmiş ve 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Novotny, 2000, s. 12; Topuz, 1991, s. 7).

3. Siyasal İletişimin Amerikanlaşması

Değişmeyen tek şeyin değişimin kendisi olduğu dünyamızda, düşünceler, ideolojiler, anlamlar ve algılamalar da sürekli olarak değişmektedir. Beğenilenle beğenilmeyen bir günde yer değiştirebilmekte, en katı alışkanlıklar bile tersine dönebilmektedir. Değişim kavramıyla birlikte değişimin getirdikleri de önem kazanmaktadır. Sanayi Devrimi sonrasındaki modernleşme süreci, yeni ekonomik yapılanmaları ve bireyler arasındaki yeni sınıflaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden liberalizm belirleyici bir güç olarak ortaya çıkmış, McLuhan'ın ifadesiyle "küreselleşen köyde" güçlü, değiştirici bir rol oynamaya başlamıştır. Liberalizmin lokomotiflerinden Amerika Birleşik Devletleri de söz konusu değişimle birlikte, küresel bir güç haline gelmiştir. ABD, birçok noktada 'lider ve örnek' olarak diğer ülkelere rol model olmuş, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme siyasi, askeri, ekonomik ve kültürel anlamda damgasını vurarak lider ülke konumuna gelmiştir.

Günümüzün 'süper gücü' olarak nitelenen ABD siyasi, askeri ve ekonomik anlamda rol model olarak algılanmakta ve sunulmaktadır. Aslında bu şekilde bir sunum, bizzatı Amerika'nın kendisi tarafından yapılmaktadır. ABD, her ne kadar bugün için dünya üzerinde büyük bir güç olsa da güç gösterinin kendisindedir. Gerek idari yapılanmalar gerekse bilimsel yapılanmalar, genellikle ABD örneklemleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (Baudrillard, 1996). ABD'nin bütün dünyada rol model olarak, sözü edilen benzeşmenin ortak paydası olması, her şeyin kaçınılmaz bir şekilde Amerikanlaşmasına neden olmaktadır. Bu benzeşmeyi ve benzeşme sonrası ortaya çıkan taklitleri eleştiren Baudrillard (s. 90-93), Amerika'yı modernliğin ve çağdaşlığın özgün versiyonu olarak nitelerken, diğer ülkeleri ise birer dublajlı, alt yazılı kötü kopyaları olarak değerlendirmektedir.

Siyasal iletişimin özellikle Avrupa'da Amerikanlaşmasından söz edilmektedir. Türkiye'nin de Avrupa'nın bir parçası, Amerika'nın bir müttefiki olarak bu durumdan etkilendiğini söylemek mümkündür. Pek çok yazar, siyasal iletişimde Amerikanlaşmanın İngiltere, Fransa, Hollanda, Yunanistan, İtalya ve bazı İskandinav ülkeleri gibi birçok Avrupa ülkesinin yanı sıra, Latin Amerika ülkelerinde de görüldüğünü belirtmektedir (Negrine and Papathanassopoulos, 1996; Hallin and Mancini, 2004; Lilleker, 2006; Norris, 2003, s. 10). Örneğin ilk olarak ABD'de başlayan paralı siyasal reklamlar, daha sonra Avrupa ülkelerine de yayılmış (Aziz, 2007, s. 75), benzer bir durumun siyasal pazarlamada yaşanmasıyla da bu alanın Amerikanlaşması ve ticarileşmesine ciddi eleştiriler getirilmiştir (Odabaşı, 2009, s. 35). Mattelart da (1995, s. 61), benzer bir şekilde reklam ve pazarlama tekniklerini Amerika'nın yaptığı en başarılı ihracat olarak görmekte, bu durumu 'adplomacy' (advertisement-diplomacy) olarak nitelendirmektedir. Siyasal iletişimdeki Amerikanlaşma eğilimi sadece ABD'deki çalışmaların güçlü etkilerinin Avrupa ülkelerinde hissedilmesinden değil, aynı zamanda Amerikan egemenliğindeki/

kontrolündeki uluslararası iş birlikleri, paralel örgütlenmeler ve diğer uluslararası kurumsal yapılardan da kaynaklanmaktadır.

Bütün bu anlatılanlarla birlikte siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında genel anlamda bir görüş birliği olsa da hangi kriterlerin, faktörlerin ve uygulamaların siyasal iletişimde Amerikanlaşmaya neden olduğu, yani neye göre Amerikanlaşmanın gerçekleştiği noktasında net bir görüş birlikteliği bulunmamakta, bu konu üzerine yapılmış akademik çalışmalarda farklı kriterlere rastlanmaktadır. Yapılan incelemeler sonucunda Amerikanlaşma kriterlerinin farklı isim ve başlıklar altında ele alınmasına karşın, içeriklerinin büyük ölçüde benzer olduğu görülmüştür. Bu noktada Mancini ve Swanson (1996), siyasetin kişiselleşmesi, siyasetin bilimselleşmesi, partilerin yurttaşlara ilgisiz kalışı ve bağların kopması, iletişimin bağımsız yapıları, yurttaşlıktan izleyiciliğe geçişi siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında kriter olarak ele alırken; Holtz-Bacha (2002, s. 24) sadece profesyonelleşme ve ideolojisizleştirmeyi kriter olarak ele almıştır. Herz ve Weischenberg ise Holtz-Bacha'nın profesyonelleşme ve ideolojisizleştirme başlıklarına negatif kampanyaları, siyasi ayrılıkları (siyasal çözümler), depolitize olmuş bireyleri de ekleyerek genişletmiştir (Herz ve Weischenberg, 1998, aktaran Holtz-Bacha 2002, s. 24). Ansolabehere ve Iyengar ise (1997), saldırı türündeki negatif siyasal kampanyalara dikkat çekmiştir. Köker ve Kejanlıoğlu ise (2004, s. 41-43) bilimselleşme/teknikleşme, kişiselleşme, alışıldık ve belirgin siyasal parti-yurttaş bağının yerine esnek ve değişken medya-tüketici/seyirci/yurttaş bağının geçmesi ve medyanın politik güç merkezi olması şeklinde konuya yaklaşmaktadırlar. Oktay da (2002, s. 25), kampanyalardaki imaj faktörünün ön plana çıkması, medyanın seçimlerde birinci derecede rol oynaması, artan kampanya masrafları, seçim kampanyalarının profesyonelleşerek danışmanların ve uzmanların kampanyaların vazgeçilmezi olması, siyasal reklamların etkinliğinin artması şeklinde sıralama yapmıştır. Tokgöz (2008) ise Amerikanvari seçim kampanyalarının temel öğelerini iletişim biçimi yönünden değerlendirerek kişisel iletişim ve kitle iletişimi olarak iki başlıkta incelemiştir.

Bu çalışmada ise yukarıda belirtilen inceleme sonucunda ulaşılan Amerikanlaşma kriterleri, birbirleriyle ilişkilendirilerek 5 ana başlık altında toplanmıştır. Siyasetin teknikleşmesi ve bilimselleşmesi '*siyasetin bilimselleştirilmesi*' başlığı altında; imaj faktörü ve kişiselleşme '*siyasetin kişiselleştirilmesi*' başlığı altında; medyanın kampanyalarda birinci derecede rol oynaması, siyasal aktörlerin medyayla olan ilişkileri ve siyasetin magazinleşmesi '*siyasetin medyatikleştirilmesi*' başlığı altında; yeni iletişim teknolojileri, modern kampanya teknikleri, artan kampanya giderleri, siyasal danışmanlar/ajanslar, negatif ve şov tipi kampanyalar '*siyasetin profesyonelleştirilmesi*' başlığı altında; ideolojisizleştirme/depolitizasyon/siyasi çözülme, seçim partileri, partilerin yurttaşlara ilgisiz kalışı ve bağların kopması ise '*kitle partileri ve depolitizasyon*' başlığı altında ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, siyasal iletişimin Amerikanlaşması 5 ana başlık altında incelenerek bir ülkedeki siyasal iletişimin ne denli Amerikanlaştığı bu başlıklara bakılarak değerlendirilecektir. Bu çerçevede tablo 1'de siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı ortaya koyan ana ve alt başlıklar verilmiştir.

Tablo 1: Siyasal İletişimdeki Amerikanlaşmayı Gösteren Kriterler

Siyasetin Bilimselleştirilmesi	Siyasetin Kişiselleştirilmesi	Siyasetin Medyatikleştirilmesi	Siyasetin Profesyonelleştirilmesi	Kitle Partileri ve Depolitizasyon
<ul style="list-style-type: none"> • Kamuoyu Yoklamaları • Akademik Araştırmalar ve Raporlar • Uzman Görüşleri • Teknik ve İstatistiksel Bilgiler 	<ul style="list-style-type: none"> • Siyasetçinin Kimliği/Kişiliği • Siyasetçilere Takılan Lakaplar • Parti Yerine Lider Algısı • İmajların Politikanın Önüne Geçmesi • Siyasilerin Özel Yaşantısı 	<ul style="list-style-type: none"> • Siyasetin Eğlencelik Hale Getirilmesi • Siyasetin Magazinelendirilmesi • Siyasal Haberlerin Seyirlik Spor Müsabakaları Şeklinde Sunulması • Siyasetin Popülerleştirilmesi • Siyasetçilerin Starlaştırılması • Medyanın Bir Güç Odağı Haline Gelmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzmanların/ Danışmanların ve Reklam Ajanslarının Faaliyetleri • Kampanya Stratejileri • Negatif Siyasal Kampanyalar • Şov / Gösteri Tipi Kampanyalar • Siyasal Kampanya ve Reklamlar • Bir Örnek Olarak Amerikanlaşan Avrupa Kampanyalarının Türkiye'de Kullanımı • Kampanyalarda Teknolojinin Kullanımı • Kampanya Masraflarının Artması 	<ul style="list-style-type: none"> • Zayıflayan Siyasal Parti-Yurttaş İlişkileri ve Kitle Partileri • Benzeşen Partiler • İdeolojisizleştirme • Vaatler ve Depolitizasyon • Negatif Kampanyalar ve Kararsız Seçmen

3.1. Siyasetin Bilimselleştirilmesi

Siyasal iletişim, doğası gereği ilişki içerisinde bulunduğu siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal antropoloji, sosyal psikoloji, tarih, halkla ilişkiler, iletişim, propaganda ve pazarlama gibi bilimlerle birlikte çalışmakta ve bu bilimlerin ışığında ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları üzerinden icra edilmektedir. Bahsedilen bilimlerden gerçekleştirilen iletişim biçimleri sayesinde siyasal iletişim bugün için bilimsel bir araştırma sahası olarak değerlendirilmektedir. Ancak siyasetin bilimselleştirilmesindeki amaç Mancini ve Swanson'un da (1996, s. 15) belirttiği gibi, yararlı alternatif kamu politikaları bulmak/ üretmek değildir. Amaç daha iyi bir kampanya süreciyle seçimleri kazanmaktır. Bu amaç, parti örgütlerinin zayıflaması ve siyasal sistemde görülen değişikliklerin kaçınılmaz bir sonucu gibi görünmektedir.

Siyasetin bilimselleştirilmesine ilişkin yargıyı, iki alt başlık içinde değerlendirmek mümkündür. Bunlardan birincisi, siyasal iletişim uzmanlarının, akademisyenlerin görüşlerinin önemsenmesi, ikincisi ise kamuoyu yoklamalarının ulusal basın tarafından sık sık gündeme getirilerek (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 50), seçmen tercihlerinin biçimlendirilmesi açısından bilimsel çalışmalardan faydalanılması sonucunda kampanyaların teknik bir bilgi birikimiyle yoğunlaşmasıdır. Kamuoyu araştırmaları, toplumun tamamının veya belirli kesimlerinin bir sorun karşısındaki tutum ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için yapılmaktadır.

Siyasal iletişimin bilimselleştirilmesindeki temel nokta, seçmeni ikna etmek üzere hazırlanan kampanyalardaki etkinin artırılması adına bilim insanlarından, bilimsel araştırma verilerinden, uzmanlardan maksimum düzeyde faydalanılması, hatta kampanyanın doğrudan bu bağlamda kurgulanmasıdır.

3.2. Siyasetin Kişiselleştirilmesi

Günümüzde, siyasal partiler eski güç ve otoritesini yavaş yavaş kaybederken, siyasetçiler ise güçlenerek partilerden daha etkin ve etkili hale gelmektedirler. Kitlelerin partiler

yerine siyasetçilerin etrafında toplanmasıyla, bireysel siyaset daha da ön plana çıkmakta ve bu da siyasetin kişiselleştirilmesine neden olmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, s. 10). Siyasetin kişiselleştirilmesi sürecinde, kurumsallaşmış olan köklü siyasi partilerin/grupların yerine siyasal aktörler/kişiler geçmektedir. Bu bağlamda seçim kampanyası boyunca sadece siyasal parti liderlerinin seçime gireceğini düşünmeye sevk edecek bir yoğunlukta, liderlerin etrafında kurulan bir dizi ilişki gündeme taşınmaktadır.

Siyasetin kişiselleştirilmesi, bugüne kadar alışlagelmiş şekilde partilerin siyasal pratiklerinin yerine kişisel figürlerin geçmesidir. Böylelikle, Max Weber'in modern demokrasiler için gerekli gördüğü 'karizmatik otorite' ile donatılmış liderliğin benimsetilmesi daha kolaylaşmakta ve bu doğrultuda son yıllarda kampanya yöneticileri tarafından ciddi çalışmalar yapılmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 44). Bu amaçla adayların imajını artırma, onu mitleştirme ve bir sembol haline getirmek için tanıtım yöntem ve teknikleri kullanılmakta (McNair, 2003, s. 103), siyasal aktörler biricik olarak tanımlanan özellikleri çerçevesinde olumsuzluklu lakaplarla anılarak, kişisel imajlarının daha sağlam bir zemine oturtulmasına çalışılmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişimin kişiselleştirilmesi siyasetçinin kişiliği, siyasetçiyle özdeşleşmiş lakaplar, siyasetçinin her anlamda partiden daha ön planda yer alması ve önemsenmesi, siyasetçinin planlanmış bir imajla seçmene sunulması ve özel yaşantısı gibi konuları ifade etmektedir.

3.3. Siyasetin Medyatikleştirilmesi

Medya, siyasal arenada bir güç odağı olarak, kendi özerkliğini sürekli yeniden kurma eğilimindedir. Hem anaakım iletişim araştırmalarında hem de eleştirel yaklaşımlarla yapılan araştırmalarda medya, toplumsal olarak 'diğer güç merkezleriyle karşılıklı maddi ve sembolik alışveriş içindeki güç merkezi' şeklinde tanımlanmaktadır (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 45-63). Medyanın politik rolünün, gün geçtikçe kapsam ve amaç olarak genişlediği ve bu araçların, politik yaşamın sistem dışı bir vasıtası olmaktan çıkarak, aktif bir katılımcısına dönüştüğü öne sürülmektedir. 'Medya vasıtasıyla politika yapmak' olarak adlandırılan bu yeni toplumsal dönem, gerek politik mesajlarını kamuya iletme peşinde koşan politikacıları, gerekse politik denetim, haber alma ve idareyi etkileme faaliyetlerini sürdürebilme çabasındaki seçmenleri, kitle iletişim araçlarına (medyaya) sıkı biçimde bağımlı hale getirmiştir (Oktay, 2002, s. 10). Bu nedenle siyaset, medya sisteminin etkisi altına girer girmez önemli ölçüde değişmektedir. Siyaset kendi benliğini kaybetmemekte, fakat medya sisteminin kurallarına bağlı hale gelmektedir. Bu şekilde medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken, sadece siyasalın betimleme şeklini ya da diğer sistemlerle olan ilişkisini yeniden yapılandırmamaktadır. Aynı zamanda medya, süreci üretici düzeyinde yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde de etkilemektedir. Medyanın da etkisiyle siyaset günümüzde, eğlencelik olarak canlı, parıltılı, hatta abartılı bir gösteri olma eğilimindedir. Kısaca siyaset, her geçen gün biraz daha medyatikleştirilmektedir (Tokgöz, 2008, s. 328-329).

Siyasal aktörlerin söylemlerindeki sansasyonellikleri, üslupları, sertlikleri ve çarpıcılıkları, atışmaları medyanın gündemini oluşturmakta; bu gündem üzerinden siyasal aktörleri analiz eden yayınlar/programlar, siyasetçileri magazin programlarındaki top modellere, film yıldızlarına, dizi oyuncularına, pop starlara benzeterek, siyaseti giderek artan bir oranda magazinelleştirmekte ve medyatikleştirilmektedir. Bu dönüşümde siyasal aktörlerin medyaya olan ilgisi kadar, medyanın da siyasete olan düşkünlüğünün de etkisi bulunmaktadır. Medya, siyaseti popülerleştirmekte; magazin bir hale getirerek eğlencelik bir şova dönüştürmekte, yarattığı imajlarla da ortaya çıkarttığı siyasal

aktörlerin bu şovda starlaşmasını izleyicilere sunmaktadır. Siyasal aktörlerin birer 'film aktörü' gibi starlaşması ve kitle iletişim araçları tarafından popüler imajlar şeklinde sunulması, siyasal iletişimin medya tarafından magazine dönüştürüldüğünün diğer bir kanıtıdır. Medyayla aracılanan siyaset, bir tür gösteriye/şova dönüşmüş durumdadır.

İzleyicinin dikkatini dağıtmamak için haberlerin kısa tutulması, bol miktarda görselin kullanımıyla anlatımın sadeleştirilerek basitleştirilip görselleştirilmesi, haber içeriğindeki konu çeşitliliği ve en taze dedikoduların sunumu, magazin programların karakteristik özelliklerini oluşturmaktadır. Magazin programlarının konuyu basite ve kolaya indirgeyen bu özellikleri, zamanla haber programlarına da sirayet ederek, haberleri anlama ve algılama bakımından izleyicilere kolaylık sağlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda siyasal haberlerin söylem ve içeriği basitleştirilmiş, siyaset eğlencelik bir konu haline getirilmiş, siyasal haberler magazin temalı haberlere dönüşmüş ve bütün bunların sonucu olarak da haber içerisindeki siyasal aktörler ve partiler kadar ideolojiler de magazinelleşerek, basitleşerek ağırlığını kaybetmiştir. Siyasetin eğlencelik bir malzemeye dönüştürülerek, haber programlarından magazin programlarına kadar pek çok yerde siyasete dair konuların işlenmesi, siyasetin içini boşaltmış, sulandırmış ve ciddiyetten uzaklaştırmıştır. Bu tür programlar infotainment (eğlenceli haber) ve politainment (eğlencelik siyaset) olarak siyasi aktörleri ve partileri daha da magazinelleşen ve medyatik hale getirmektedir. Medyanın seçim kampanyalarında önemli ve başat bir rol üstlenmesi, kampanyalarla birlikte siyasetinde biçimini değiştirmiş, siyaseti medyatikleştirilmiştir.

3.4. Siyasetin Profesyonelleştirilmesi

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde kampanya danışmanlarının ve ajansların büyük önemi bulunmaktadır. Antik çağdan beri siyasal kampanyalar hep danışmanlara ihtiyaç duymuş, bu danışmanlar başlangıçta parti içinden ya da dışından gönüllüler olarak ortaya çıkarken, sonraları ise ücretli profesyonel çalışanlar olarak devam etmiştir. Bugün her siyasal kampanyanın başında gördüğümüz siyasal danışmanlara, ilk olarak John Adams ve Thomas Jefferson'ın kampanya süreçlerinde ABD'de rastlanmaktadır. Bu kampanya sürecindeki danışmanlar, adaylara konuşmaları hakkında tavsiyede bulunan, basılı materyalleri dağıtan, demeçler veren ve oy toplamaya çalışan gönüllüler olarak karşımıza çıkmaktadır (Thurber, 2000, s. 1). Geçmişte siyasal danışmanlar, kurumsal bilgilerini, politik uzmanlıklarını veya konuşma-yazma yeteneklerini partilere/adaylara sunarak siyasal kampanyalarda görev almışlar, daha sonraki süreçte yetişen yeni uzmanlarsa medya ve ikna edici iletişim stratejileri üzerine olan eğitimleriyle, siyasi aktörlerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır (Blumler ve Kavanagh, 1999, s. 213).

Siyasal iletişimin profesyonelleşmesinde iki nokta dikkati çekmektedir. Birincisi, merkezi planlama ve tüm kampanya iletişim faaliyetlerinin bütünleşik iletişim stratejileri olarak ticari halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarının dokusunu takip etmiş olmasıdır. İkincisi ise halkla ilişkiler, pazarlama, reklam gibi alanlarda profesyonel olmayan parti çalışanları yerine konularında uzman olan kişilerle çalışılmasıdır (Esser, Reinemann, Fan, 2000, s. 212). Bu bağlamda günümüzde postmodern kampanyalarda görev alan siyasal danışmanlar reklam, kamuoyu, pazarlama ve stratejik haber yönetimi gibi konularda uzman, profesyonel kişilerden oluşmaktadır. Siyasal kampanya danışmanları ya da kampanyayı yürüten ajanslar, siyasete olan etkileriyle siyasal aktörlere denk bir duruma gelmekte ve kampanyanın yürütülmesi süresince parti içinde daha önemli bir rol üstlenerek, halk üzerinde daha etkili olmaktadır (Norris, 2003, s. 140). Siyasal iletişimde bu profesyonel anlayışın yükselişiyle birlikte Amerika ve Avrupa'da pek çok siyasi parti 1970'lerin sonları itibarı ile seçim öncesinde uluslararası reklam ajansları,

siyasal danışmanlarla birlikte seçim kampanyaları hazırlamaya başlamışlardır (Mattelart, 1995, s. 36-39). Özellikle 90'lı yıllar gerek ABD'de gerekse ABD dışındaki ülkelerde seçim sürecinde siyasal iletişim danışmanlarının bariz bir şekilde anahtar rol oynadığı yıllar olarak bilinmektedir (Negrine and Papathanassopoulos, 1996, s. 50).

3.5. Seçim Partileri ve Depolitizasyon

Siyasal bir amaçla halkı yönetmek üzere ortaya çıkan örgütlü gruplar olan siyasal partilerin yaptıkları tüm faaliyetlerde, kurdukları tüm ilişkilerde siyasal çıkar aranmaktadır. Bu nedenle siyasal partilerin yapacakları her türlü iletişim, siyasal iletişimin en dar anlamı ile de tanımlansa, siyasal iletişim içinde yer almaktadır (Aziz, 2007, s. 20). Siyasal partiler, siyaset kurumlarıyla yurttaşlar arasında bağ kuran politikalarla kitleleri buluşturan bir misyonu üstlenmektedir. Ancak siyasal iletişimde son yıllarda yaşanan gelişmeler, siyasal partilerde de bir çerçeve değişimi yaşanmasına neden olmuş, yurttaşlarla iletişim ve ilişki biçimleri değişmiştir. Siyasal adaylarla olan bireysel ilişkilerine göre tercihlerini yapan seçmenlerle parti organları arasındaki geleneksel ideolojik ve güvene dayalı olan karşılıklı bağlarda yavaş yavaş bir kopma gerçekleşmektedir (Mancini and Swanson, 1996, s. 14). Poggi de (2008, s. 187) benzer bir şekilde, çok partililiğin liberal-demokratik sistemin anlamlı ve önemli bir boyutunu oluşturduğunu, ancak liberal-demokratik toplumlarda giderek büyüyen depolitizasyon meselesine artık partilerin tek başına çare olamayacaklarını ifade etmektedir.

Siyasal alanda seçmenlerin depolitize olması, bir noktada iktidarların da rıza üretimini kolaylaştırması sebebiyle iktidara ve siyasal partilere avantajlar sağlamaktadır. İktidarlar, kitle iletişim araçları -medya- üzerinden geçerek olumsuz durumlar karşısında gerçekleştirdikleri kamusal senaryolarla gündemi yönlendirme, bunalımı yaygınlaştırma, bilgisizleştirme, normalleştirme, umut geliştirme/kırma, alternatifsizleştirme, sivil itaatsizliği kırma, siyasetsizleştirme (Damlapınar, 2005, s. 124-126), ideolojisizleştirme, depolitize etme gibi unsurlarla kitlelerin iknasını daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, kitle iletişim araçlarının siyasal iktidarla ve sermayeyle özel ilişkiler içerisine girmesi, basın özgürlüğünü engellediği gibi 'depolitize olma', 'özel yaşama müdahale etme' ve 'magazinleşme' süreçlerinin de yaşanmasına zemin hazırlamaktadır (Işık, 2005, s. 85).

Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan bireyselleşme süreci, insanların toplum ve siyasete olan aidiyetlerini silikleştirmekte, bu durum siyasal partileri istikrarsızlaştırarak, bireylerin parti bağlılıklarına ciddi zarar vermektedir. Sonuç olarak yaşanan parçalanma ve bölünmeler, siyasal partileri zayıf ya da tutarsız ideolojik temelli, çerçevelerini yitirmiş, parçalı ve çoğulcu örgütler haline getirmektedir (Beck, 1999, s. 217-220). Modern seçim kampanyalarının da etkisiyle parti-seçmen ilişkisinde yaşanan değişimlerle birlikte partiler, ideolojik temellerini kaybederek daha fazla seçmene hitap etmeye çalışmakta ve ortaya geleneksel örgütlü partilerden oldukça farklı bir biçimde 'seçim partileri', 'kanaat partileri', 'çoğul toplayıcı partiler', 'sepet partileri' ya da 'kitle partileri' olarak adlandırılan partiler çıkmaktadır (Mancini and Swanson, 1996, s. 9-10).

Partilerin kitle partilerine dönüşmesiyle de yurttaşların siyasal partilerle olan bağları, demokratik kitle örgütleri, baskı grupları ve sendika örgütlenmeleri içindeki yerleri/ yersizlikleri, sivil toplum örgütlerinin içindeki etkinlikleri hiç gündeme getirilmemekte, yurttaşlar adeta bireysel tercihleriyle baş başa kalmış birer tüketici konumunda temsil edilmektedirler (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004, s. 61). Amerikanlaşan siyasal kampanyalarda görülen bu durum, seçmenin yurttaşlıktan izleyiciliğe doğru bir geçiş yaşamasına neden

olmakta (Mancini and Swanson, 1996), seçmenler partiden ve temsil ettiği ideolojik bağlılıklardan koparak kısmen depolitize olmakta, siyasal bir çözüme yaşamaktadır.

4. Araştırma ve Bulgular

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması bağlamında gazete metinleri üzerinden incelediğimiz Ak Parti'nin 2002, 2007 ve 2011 seçim kampanyalarındaki Amerikanlaşmaya dair tespit edilen veriler seçim dönemlerine göre sırasıyla aşağıda sunulmuştur.

2002 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet, Posta, Sabah*) 15 günlük süre boyunca toplam 449 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 76 tanesi Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 373 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimlerle ilişkili olması sebebiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 202 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 171 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 171 metinde toplam 257 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri, 65 metinde 123 unsurla *Hürriyet* gazetesinde tespit edilirken, *Hürriyet* gazetesini 57 metinde 68 unsurla *Sabah* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da 49 metinde 66 unsurla *Posta* gazetesi yer almıştır.

Tablo 2: 2002 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

Tespit Edilen Amerikanlaşma Kriterleri	İncelenen Gazeteler						Toplam Kriter Sayısı
	Hürriyet (123 Unsur)		Posta (66 Unsur)		Sabah (68 Unsur)		
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	
Bilimselleştirilme	27	% 21,95	10	% 15,15	9	% 13,23	46
Profesyonelleştirilme	16	% 13,00	14	% 21,21	12	% 17,64	42
Medyatikleştirilme	47	% 38,21	22	% 33,33	25	% 36,76	94
Kişiselleştirilme	29	% 23,57	15	% 22,72	15	% 22,05	59
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	4	% 3,25	5	% 7,57	7	% 10,29	16
TOPLAM	123	% 100	66	% 100	68	% 100	257

2007 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet, Posta, Star*) toplam 521 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 118 tanesi Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 403 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimlerle ilişkili olması sebebiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 200 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 203 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 203 metinde, toplam 302 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri 91 metinde 152 unsurla, 2002 yılındaki gibi yine *Hürriyet* gazetesinde tespit edilirken, *Hürriyet* gazetesini 67 metinde 91 unsurla *Star* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da 45 metinde 59 unsurla *Posta* gazetesi yer almıştır.

Tablo 3: 2007 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

Tespit Edilen Amerikanlaşma Kriterleri	İncelenen Gazeteler						Toplam Kriter Sayısı
	Hürriyet (152 Unsur)		Posta (59 Unsur)		Star (91 Unsur)		
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	
Bilimselleştirilme	25	% 16,44	10	% 16,94	16	% 17,58	51
Profesyonelleştirilme	46	% 30,26	16	% 27,11	26	% 28,57	88
Medyatikleştirilme	36	% 23,68	15	% 25,42	31	% 34,06	82
Kişiselleştirilme	25	% 16,44	11	% 18,64	12	% 13,18	48
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	20	% 13,15	7	% 11,86	6	% 6,59	33
TOPLAM	152	% 100	59	% 100	91	% 100	252

2011 Genel Seçimi için değerlendirmeye alınan 3 gazetede (*Hürriyet*, *Posta*, *Zaman*) toplam 312 adet siyasal haber/köşe yazısı/makale/röportaj incelenmiş, bu metinlerden 43 tanesi, Ak Parti ve seçimle ilgili olmaması sebebiyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 269 adet haber/köşe yazısı/makale/röportaj, Ak Parti ve seçimlerle ilişkili olması sebebiyle değerlendirmeye alınmış, değerlendirme sonucu bu metinlerin 132 tanesinde Amerikanlaşma kriterlerine rastlanmazken, 137 metinde en az bir tane Amerikanlaşma kriteri saptanmıştır. Amerikanlaşma kriterine rastlanan 137 metinde toplam 254 ayrı Amerikanlaşma unsuru tespit edilmiştir. En fazla Amerikanlaşma kriteri 55 metinde 104 unsurla *Zaman* gazetesinde tespit edilirken, *Zaman* gazetesini 43 metinde 78 unsurla *Posta* gazetesi takip etmiş, üçüncü sırada da 2002 ve 2007 seçimlerinde en fazla Amerikanlaşma kriteri tespit edilen *Hürriyet* gazetesi, 39 metinde 72 unsurla son sırada yer almıştır.

Tablo 4: 2011 Yılı Seçim Dönemine Ait Gazetelerde Bulunan Amerikanlaşma Kriterlerinin Dağılımı

Tespit Edilen Amerikanlaşma Kriterleri	İncelenen Gazeteler						Toplam Kriter Sayısı
	Hürriyet (72 Unsur)		Posta (78 Unsur)		Zaman (104 Unsur)		
	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	Bulunan Kriter Sayısı	Yüzde %	
Bilimselleştirilme	6	% 8,33	9	% 11,53	22	% 21,15	37
Profesyonelleştirilme	18	% 25,00	25	% 32,05	25	% 24,03	68
Medyatikleştirilme	17	% 23,61	15	% 19,23	33	% 31,73	65
Kişiselleştirilme	27	% 37,50	23	% 29,48	19	% 18,26	69
Kitle Partileri ve Depolitizasyon	4	% 5,55	6	% 7,69	5	% 4,80	15
TOPLAM	72	% 100	78	% 100	104	% 100	254

Yapılan incelemeler sonucunda, Amerikanlaşma kriterlerinin gazetelerde yer aldığı metin sayısı ve metinlerde görülme yoğunluğunun farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Örneğin, gazete metinlerinde rastlanan en fazla Amerikanlaşma, 2007 seçiminde toplam 203 metinde 302 unsurla gerçekleşirken değerlendirmeye alınan metin başına düşen kriter sayısı (kriter yoğunluğu) %74,93 şeklinde ölçülmüştür. Gazete metinlerindeki en az Amerikanlaşma ise 2011 seçiminde 137 metinde 254 unsurla saptanırken, değerlendirmeye alınan metin başına düşen kriter sayısı ise (kriter yoğunluğu) 2007 seçimlerinin üzerinde gerçekleşmiş ve %94,42 şeklinde ölçülmüştür. 2002 seçiminde ise

171 metinde 257 unsur tespit edilmesine karşın değerlendirmeye alınan metin başına düşen kriter yoğunluğu %68,90 ile 2007 oranına yakın olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında, incelenen metinlerde, 2002 ve 2007 seçimlerinde daha fazla sayıda metin Amerikanlaşma kriteri içerirken 2011 seçiminde ise Amerikanlaşma kriteri içeren haber sayısı azalmasına karşın metinlerindeki yoğunluğu artmıştır. Tablo 5'e bakıldığında metin sayısındaki değişimden bağımsız olarak kampanyalardaki Amerikanlaşma kriterlerindeki yoğunluğun (oranların) her seçim döneminde bir önceki döneme göre arttığı görülmektedir.

Tablo 5: Yıllara Göre Amerikanlaşma Kriteri Tespit Edilen Metin ve Unsur Sayıları

YIL	İncelenen Toplam Metin Sayısı	Değerlendirmeye Alınan "Ak Parti" ve "Seçim" Anahtar Kelimelerini Birlikte İçeren Toplam Metin Sayısı	Amerikanlaşma Kriteri Görülen Metin Sayısı	Amerikanlaşma Kriteri Görülen Metinlerde Tespit Edilen Kriter Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Metin Başına Düşen Amerikanlaşma Unsuru Oranı
2002	449	373	171	257	% 68,90
2007	521	403	203	302	% 74,93
2011	312	269	137	254	% 94,42
TOPLAM	1282	1045	511	813	Ort. % 77,79

Yapılan incelemeler sonucunda gazetelerde en fazla yer alan Amerikanlaşma kriterinin 241 unsurla 'medyatikleştirilme' olduğu saptanırken, bunu sırasıyla 198 unsurla 'profesyonelleştirilme', 176 unsurla 'kişiselleştirilme', 134 unsurla 'bilimselleştirilme' takip etmiş, son sırada da 64 unsurla "kitle partileri ve depolitizasyon" kriteri görülmüştür.

Siyasal iletişimin Amerikanlaştığının göstergesi olduğunu iddia ettiğimiz tüm Amerikanlaşma kriterlerinin, Ak Parti'nin siyasal iletişim çalışmalarının gazetelere yansıyan haliyle farklı sayılarda yer aldığı görülmüştür. Söz konusu bu sayılar yıllara ve gazetelere göre değişiklik göstermiştir. Örneğin, *Hürriyet* gazetesinde 2002 seçimlerinde 'medyatikleştirilme' 47 unsurla en fazla saptanan kriterken, 2007 seçimlerinde 'profesyonelleştirilme' kriteri 46 unsurla, 2011 seçiminde ise 'kişiselleştirilme' 27 unsurla en fazla görülen kriter olmuştur. İncelenen tüm gazetelerde 'kitle partileri ve depolitizasyon' kriterinin, her seçim döneminde ve her gazetede en az saptanan kriter olduğu görülmüştür.

2002 ve 2007 seçimlerinde, siyasal iletişimin Amerikanlaşması çerçevesinde, diğer gazetelerden çok daha fazla metin ve kriter sayısı bulunduran *Hürriyet* gazetesi, 2011 seçimlerinde ise Amerikanlaşma kriterleri açısından son sırada yer almıştır. Bu çerçevede gazetenin yayın politikası üzerine yaptığımız incelemede, gazetenin 2002 ve 2007 seçim döneminde Ertuğrul Özkök'ün genel yayın yönetmenliğinde yayımlanırken, 29 Aralık 2009'da Ertuğrul Özkök'ün genel yayın yönetmenliğini Enis Berberoğlu'na devretmesiyle gazetenin 2011 seçiminde Berberoğlu'nun genel yayın yönetmenliğinde yayımlandığı görülmüştür. 2002 ve 2007 seçim dönemindeki haberlerle, 2011 seçim dönemindeki haberlerin, Amerikanlaşma bağlamında farklılık göstermesinin sebebini, genel yayın yönetmenliğindeki değişim ve bu değişimin gazetenin yayın politikasına yansımaları olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç

Türkiye'deki siyasal iletişim çalışmalarının/kampanyaların Amerikanlaştığını iddia eden bu çalışmada, söz konusu Amerikanlaşma kriterleri açıklanarak bu kriterler doğrultusunda Ak Parti'nin 2002, 2007, 2011 genel seçimlerindeki kampanyalarının

gazetelere yansımaları incelenmiş ve gazetelerden elde edilen veriler ışığında siyasal iletişimdeki benzeşmenin/Amerikanlaşmanın ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda, siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecinde sadece partilerin ya da siyasetçilerin tek başına etkili olmadığı görülmüştür. Her ne kadar parti ve siyasetçiler, Amerikanlaşma sürecinin güçlü belirleyicileri olsalar da bu sürecin tek belirleyicilerinin onlar olmadıkları, partilerin/siyasetçilerin yanı sıra, kampanya yöneticilerinin/profesyonellerin, medyanın/gazetecilerin ve vatandaşın da/seçmenin de siyasal iletişimin Amerikanlaşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Amerikanlaşma sürecindeki kilit rol partilere ve siyasetçilere aittir. Partiler/siyasetçiler kampanya süresince çalışacakları profesyonelleri seçmeleri, profesyonellerin yürütecekleri kampanyayı onaylamaları ve uygulamaları, profesyonellerin belirledikleri stratejiler doğrultusunda seçmene seslenmeleri ve bu doğrultuda medyaya malzeme vermeleri sebebiyle Amerikanlaşmadaki en büyük paya sahiptirler. Kısacası, Amerikanlaşmaya etki eden diğer yapılara partiler/siyasetçiler yön vermektedirler.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşmasındaki ikinci etmen, kampanyayı yürüten profesyoneller/ajanslardır. Söz konusu kampanya yöneticileri, partiler için genellikle denenmiş, başarılı olmuş, popüler stratejiler hazırlamaktadırlar. Ayrıca, ABD'deki seçimlerinin büyük bir yarışa/çekişmeye sahne olması, kampanyalarda teknolojinin ve belirli yöntemlerin/tekniklerin kullanılması, seçimlerin siyasetçilerden çok kampanya yöneticilerinin savaşına dönüşmesi ve onların şovu haline gelmesi, diğer ülkelerdeki profesyonelleri de etkilemektedir. Bu nedenle profesyoneller, iyi örnek olarak görülen/gösterilen ABD'deki kampanyalara benzer çalışmalar yapmak, kampanyaları birer şova dönüştürerek diğer ajanslardan farklılaşmak, dolayısıyla en başarılı ajans algısıyla bir sonraki seçim dönemine yatırım yapmak amacıyla Amerikanvari kampanyaları özellikle tercih etmektedirler. Bu durum, siyasal iletişimin/kampanyaların Amerikanlaşmasında profesyonellerin de/ajansların da ciddi etkisinin olduğunu göstermektedir.

Siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecindeki üçüncü etmen ise medyanın, partilerin/siyasetçilerin kampanyalarını politikalarından daha fazla önemsemesi ve kampanyaları amacını aşan bir şekilde ekranlara/sayfalara/yayım mecralarına taşımasıdır. Bu çerçevede gazetecilerin, siyasetçilerin söylemlerini farklı konularla ilişkilendirerek bazen de konuları magazinelleştirerek haber yaptıkları görülmüştür. Yine benzer şekilde gazetelerde yer alan metinlerin genelinde, siyasilerin ne söylediklerinden çok nasıl söyledikleri ne anlattıklarından çok kime nasıl cevap verdikleri üzerine kurgulandığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, Amerikanlaşma unsurlarının daha sansasyonel daha popüler olmaları sebebiyle, gazetecilerin daha fazla ilgisini çektiği görülmüştür. Bu noktada Encabo'nun (2002, s. 447), gazetelerin en sansasyonel başlıklar için yarışarak hedef kitlesi üzerinde doğrudan duygusal etki yaratmak amacıyla çalışan bir gösteri aracı haline geldiği iddiası, bu çalışmada yapılan saptamaları da doğrular niteliktedir.

Yukarıda anlatılanlar çerçevesinde, örneklem olarak seçilen gazetelerde yer alan metinler, medyanın genel olarak kampanyaların Amerikanvari, şov kısımlarıyla ilgilendiğini göstermektedir. Gazete metinlerinde Amerikanlaşma kriterlerinin ön plana çıkarılması, siyasetçilerin medyada yer alabilmek amacıyla bu doğrultuda söylem ve davranışlar sergilemesine neden olmuştur. Bu anlamda, medyanın da siyasal iletişimin/kampanyaların Amerikanlaşmasında etkili bir unsur olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Yine benzer şekilde gazete haberlerinde partilerin reklam filmlerinden kampanya yönetimlerine, liderlerin yaptıkları miting sayılarından mitinge katılım sayılarına, parti şarkılarından

parti sloganlarına kadar pek çok nokta değerlendirilerek, diğer partilerle karşılaştırmalı olarak ele alınmasına karşın, parti programlarının/politikalarının ya da ülke sorunlarının aynı ciddiyet ve sıklıkla değerlendirilmediği saptanmıştır. Bununla birlikte gazetelerde yer alan seçim haberlerinin, Amerika başta olmak üzere Batılı ülkelerle kıyaslanarak değerlendirildiği görülmüştür.

Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması sürecinin son halkasında ise seçmen/vatandaş yer almaktadır. Seçmenin, sürece katkısının pasif ve aktif olarak iki şekilde gerçekleştiği görülmüştür. Seçmen, söz konusu süreçte pasif olarak, medya tarafından kendine iletilen Amerikanlaşma unsurlarını sorgulamadan kabul etmekte ve onaylamaktadır. Medya, profesyoneller tarafından hazırlanan Amerikan tarzı kampanya örneklerini uygulayan siyasetçilerin söylemlerini/davranışlarını/kampanyalarını haberleştirerek seçmene ulaştırmaktadır. Seçmen de söz konusu zincirin son halkası olarak, siyasilerin medya aracılığıyla kendilerine gönderdikleri iletileri pasif bir pozisyonda alarak, izlediği siyasal şovun bir parçası haline gelmekte, siyasal tartışmalara siyasilerin oluşturdukları ve içi boşaltılarak eğlencelik bir hale getirilmiş konular üzerinden katılmaktadır.

Seçmenin Amerikanlaşma sürecine aktif olarak katılımı ise arkadaş toplantıları, miting meydanları, sosyal medya gibi kendisini kısıtlamadan görüşlerini ifade edebildiği her ortamda, partisinin/liderinin söylemlerini/kampanya yöntemlerini aynı tonda ifade ederek Amerikanlaşmanın içselleştirilmesini, normalleştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını sağlaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Seçmen, bazen daha da ileriye giderek söz konusu mecralarda yeni sloganlar, şarkılar, videolar, afişler, pankartlar vb. seçim materyalleri hazırlayarak partilerin mitinglerine/şovlarına katılmak suretiyle de sürece aktif olarak katkı sağlayabilmektedir. Dolayısıyla Amerikanlaşma süreci siyasetçilerden başlayarak sırasıyla profesyonelleri, medyayı ve son aşamada seçmeni içine alacak şekilde giderek genişleyen bir spirale dönüşmektedir.

Yukarıda tek tek sayılan ve birbirlerini temelden etkileyen söz konusu yapılar, kampanya süresince zincirleme bir etki ortaya çıkarmakta ve kampanyalar bu yapılar arasındaki ilişkilerle kısır bir döngüye girerek gittikçe daha fazla Amerikanlaşmaktadır. Partiler/siyasetçiler medyada görünür olmak ve seçimde karşılık bulabilmek için profesyonellerle anlaşmakta/çalışmakta; siyasal kampanyaları hazırlayan profesyoneller daha fazla dikkat çekmek adına kampanyaları birer şova dönüştürerek partilerin/siyasetçilerin stratejilerini olabildiğince Amerikanlaştırmakta; hazırlanan stratejiler doğrultusunda, siyasilerin Amerikan tarzı söylem ve davranışları medyanın/gazetecilerin daha fazla ilgi göstermesine neden olmakta; dolayısıyla medya kampanyadaki Amerikanlaşma unsurlarını vurgulayarak/köpürterek daha da görünür hale getirmekte ve Amerikanlaşma unsurlarının ön plana çıktığı haberlerin seçmene ulaşmasını sağlamakta; seçmen de medyanın ve liderlerin etkisiyle sürece dahil olarak, liderin Amerikanlaşan söylem ve davranışlarını bazen alkışlayarak bazen de gazetelere yansıyan sokak röportajlarıyla, gazetelere gönderilen okuyucu mektuplarıyla, seçim meydanlarında açılan döviz ve pankartlarıyla bazen de herhangi bir sosyal ortamda aktif bir şekilde liderlerin söylem ve davranışlarını destekleyici bir tutumla ortaya çıkararak siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı daha ileri boyutlara taşımaktadır.

Profesyoneller, Amerikan tarzı kampanyalarla kitleleri etkileyerek doğru bir strateji izlediklerini siyasilere gösterirken, siyasetçiler de seçmenin sürece dahil olmasıyla kampanyalarının gerçekten etkili olduğuna ve oy oranlarını artırdıklarına inanmaktadırlar. Diğer taraftan, seçmenin Amerikanlaşan seçim kampanyalarına daha

fazla ilgi göstereceğini düşünen medya, siyasal kampanyaların Amerikanvari özelliklerine daha fazla yer vermekte; seçmen ise liderinin ardından giderek benzer şekildeki söylem ve davranışlarla ona destek olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla Amerikanlaşma sürecinin, farklı şekillerde devam eden bir domino etkisi yarattığı görülmektedir. Kısaca özetleyecek olursak, siyasal iletişimin Amerikanlaşması sürecinde partiler/siyasetçiler, profesyoneller, medya ve seçmen hem birbirini etkileyerek hem de birbirinden etkilenerek siyasal iletişimdeki Amerikanlaşmayı sürekli olarak artırmaktadırlar.

Kaynakça

- Akdoğan, Y. (1995). *Görsel İktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Ansolabehere, S. and Iyengar, S. (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. USA: The Free Press.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baudrillard, J. (1996). *Amerika* (Çev. Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (1999). *Siyasal İletişim İcadı* (Çev. Nihat Ülner). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Blumler, G. J. and Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. Routledge.
- Buchanan, I. B. (2005). Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives, and Reform. Lance W. Bennett, Robert M. Entman (Ed.), *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy* içinde (pp. 363-379). New York: Cambridge University Press.
- Damlapınar, Z. (2005). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* içinde (s.115-140). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Dursun, D. (2004). *Siyaset Bilimi* (2.b.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Duverger, M. (1964). *Politikaya Giriş* (Çev. Samih Tiryakioğlu). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Encabo, N. M. (2002). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi (Çev. Ümit Hüsrev Yolsal). Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* içinde (s. 443-464). Ankara: Alp Yayınevi, 2.b.
- Esser, F., Reinemann, C., and Fan, D. (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. *European Journal of Communication*, 15(2), 209-239.
- Graber, A. D. and Smith, M. J. (2006). Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication*, 55 (3) 479-507.
- Hallin, C. D. and Mancini, P. (2004). Americanization, Globalization and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication. Frank Esser, Barbara Pfetsch (Ed.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* içinde (pp. 25-44). USA: Cambridge University Press.
- Holtz-Bacha, Christina (2002). Professionalism of Political Communication. *Journal of Political Marketing*, 1(4), 23-37.
- Işık, M. (2005). Türkiye'deki İletişim Sisteminin Medya Siyaset İlişkilerine Yansımaları. Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine* içinde (s. 77-91). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (1997). *Siyaset Bilimi* (6.b.). Ankara: İmge Kitabevi.

- Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2(1), 41-72.
- Lilleker, G. D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*, London: Sage Publications.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi* (Çev. Işın Gürbüz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication* (3th ed.). New York: Routledge.
- Meyer, T. ve Hinchman, L. (2002). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir* (Çev. Ahmet Fethi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü (4.b.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Negrine, R. and Papathanassopoulos, S. (1996). The 'Americanization' of Political Communication: A Critique. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(2), 45-62.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Novotny, Patrick (2000). From Polis to Agora: The Marketing of Political Consultants. *The International Journal of Press/Politics*, 5, 12-26.
- Odabaşı, Y. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar. Abdullah Özkan (Der), *Siyasetin İletişimi* içinde (s. 33-52). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Oktay, M (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri* (1.b.). İstanbul: Tasam Yayınları.
- Poggi, G. (2008). *Devlet Doğası, Gelişimi ve Geleceği* (2.b.), (Çev. Aysun Babacan). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları No:164.
- Mancini, P. and Swanson, L. D. (1996). Politics, Media and Modern Democracy: Introduction. David Swanson, Paolo Mancini (Ed.), *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences* içinde (pp.1-21). London: Praeger Publishers.
- Thompson, B. J. (2008). *Medya ve Modernite* (Çev. Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Thurber, A. J. (2000). Introduction to the Study of Campaign Consultants. James A. Thurber, Candice J. Nelson (Ed.), *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections* içinde (pp. 1 -9). Virginia: R.R. Donaly and Sons.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak* (1.b.). Ankara: İmge Yayınları.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uztuğ, F. (1996). Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları. *Yeni Türkiye Dergisi*, 11, 844-853.

The Review of the AK Party's Political Communication Studies on the Newspapers in the Context of Americanization of Political Communication

Ahmet Öztekin (Asst. Prof. Dr.)

Extended Abstract

The race to prevalence in the ruler-ruled competition which dates back to the history of humanity has turned into a struggle for power between groups, which is performed within the framework of planned activities. The methods of reward and punishment, which emerged in different ways according to the conditions of the period, were frequently utilized in this struggle for power. The experiences and changes in social structure changed the methods and instruments in politics quantitatively and qualitatively as time passed and led to a new interpretation of politics. Therefore, the concept of political communication has emerged as a new topic in the relationship between ruler and ruled.

The concept of political communication has also changed and transformed over time in our world in which the only thing that does not change is the change itself. The United States, which emerged as a great power after World War II, became the dominant power and culture in the world by taking over the leadership of the world after the end of the Cold War in 1990. The reasons that the globalization continues at an increasing rate and the United States presents itself as an ideal example in economic, political, military and cultural terms as the leading force of globalization, lead to a process of Americanization throughout the world. The effect of Americanization also manifests itself intensively in the field of political communication, and it is observed that the practices of political communication around the world are increasingly similar to the campaigns in the USA. The relative wealth and mobility of political communication in the United States also attracts the attention of politicians in other countries and it is observed that there is an Americanization in the field of political communication as the practices of political communication are increasingly similar to the campaigns in America, despite the different political, cultural and social structures in the countries.

In this study, the Americanization of political communication is analysed within the framework of the phenomenon of Americanization, which started with the presentation of the USA as an ideal example in every field and increased with globalization. The phenomenon of the Americanization of political communication, which started to be seen in the European election campaigns in the 1960s and continues to increase today, given that this phenomenon causes Americanlike a similarity throughout the world and that the assumption that when Turkey is also affected by this analogy, an analysis was performed on the reflection of the Ak Party's political communication efforts to the newspapers, in the context of the Americanization of political communication.

Although there is a general consensus in the Americanization of political communication, there is no consensus in which criteria, factors and practices cause Americanization in political communication, in other words, on the point of Americanization; and different criteria are found in academic studies on this subject. As a result of the analyzes, although the Americanization criteria are handled under different names and titles, it is seen that the content of the Americanization is similar.

Also, in this study, the Americanization criteria which were reached as a result of the above-mentioned analysis are categorized under 5 main topics. The technicalization and scientificization of politics are discussed under the topic of 'scientificization of politics'; image factor and personalization are discussed under the topic of 'personalization of politics'; the role of the media in the campaigns and the relations of the political actors with the media and the magazine's becoming a media are discussed under the topic of 'media mediation'; new communication technologies, modern campaign techniques, increasing campaign expenses, political consultants/agencies, negative and show-type campaigns are discussed under the topic of 'professionalization of politics'; the de-ideology/depoliticization/political dissolution, the election parties, the disinterest of the parties to the citizens and the break of ties are discussed under the topic of 'mass parties and depoliticization'. Thus, in this study; The Americanization of political communication has been analyzed under 5 main topics and the extent to which political communication in a country has become Americanized has been evaluated by investigating at these topics.

The reflections of Ak Party's 2002, 2007 and 2011 general election campaigns on newspapers were analyzed in this study. As representing the printed press, the first three newspapers were chosen as samples for each election period. Accordingly; it was taken as a sample; *Hürriyet*, *Posta* and *Sabah* newspapers between 18 September 2002 and 2 November 2002 in the 2002 election; *Hürriyet*, *Posta* and *Star* newspapers, between 7 July 2007 and 21 July 2007, in the 2007 election; *Hürriyet*, *Posta* and *Zaman* newspapers, between 28 May 2011 and 11 June 2011, in the 2011 election. In the evaluation, all of the news reports, columns, articles, interviews, conversations and photo writings in the newspapers were included.

For the purposes of the study, the keywords of 'Ak Party' and 'election' texts which used together were searched in the selected newspapers. At the end of the search, a total of 1045 texts were identified, which consisted of 'Ak Party' and 'election' keywords, and the analysis was performed on these 1045 texts.

Because of the investigations of newspaper texts; content analysis and discourse analysis were chosen as the methods of the study. The data obtained from the newspaper texts as a result of the analysis were explained with a quantitative and qualitative interpretation within the framework of the Americanization of political communication. All messages identified in the newspapers were examined and the Americanization elements identified were grouped according to the topics mentioned above, within the framework of the selected keywords.

As a result of the analyses and evaluations, it was seen that all of the criteria that showed Americanization in political communication existed in Ak Party's political communication campaigns and these were reflected in the newspaper texts. It was found in the analysis performed on the Ak Party's example, that the Americanization in political communication did not originate solely from parties or politicians. Although the fact that parties and politicians are powerful determinants of the Americanization process, it was determined that they were not the sole determinants of this process and that the campaign managers/professionals, the media/journalists and the citizen/electorate were also influential in the Americanization of political communication.

The above-mentioned structures affecting each other fundamentally, create a chain effect during the campaign and campaigns are becoming more and more American by entering a vicious circle with the relationships between these structures. Parties/politicians agree to work with professionals in order to be visible in the media and to respond to voters; The

professionals preparing the political campaigns turn the campaigns into shows to attract more attention; They form the strategies of parties/politicians as American as possible; In line with the strategies prepared, politicians' American style discourse and behavior causes the media / journalists to pay more attention; Therefore, the media makes the campaign more visible by emphasizing/bubbling the elements of Americanization in the campaign and they help the voters reach the news where the elements of Americanization come to the fore; Voters are also involved with the influence of the media and leaders and the American rhetoric and behavior of the leader is sometimes applauded, sometimes with street interviews reflected in the newspapers, readers' letters which are sent to newspapers, foreign exchange and banners which are opened in the election plazas take Americanization further. And sometimes it appears as an active supportive of the discourse and behavior of the leaders in any social environment and takes Americanization in political communication to a higher level.

Keywords: Political Communication, Americanization of the Political Communication, Ak Party, 2002 General Election, 2007 General Election, 2011 General Election.

Dissertation

User Central Content Design in the Age of Interactive Television*

Birgül Taşdelen (Asst. Prof. Dr.)
Gümüşhane University Faculty of Communication
birgultasdelen@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0281-3892

Mehmet Kesim (Prof. Dr.)
Anadolu University Open Education Faculty
mkesim@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8153-5159



Date Received: 28.08.2019

Date Accepted: 26.12.2019

Date Published: 24.01.2020

DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.612545>

Abstract

The purpose of this study is to develop an interactive prototype for interactive television content design. The development process of the prototype for interactive television broadcasting consists of two stages. At the first phase of the process, eight experts' opinions were asked who accepted to take part in the study and are experienced in interactive TV and content from Netherlands, the USA, Australia, Singapore and Turkey. Therefore, this study is structured as a qualitative case study. According to the data obtained from the research, it was concluded that the design principles for interactive television broadcasting and the interactive applications for these principles carried out with 4 themes. These themes; creating interactive content appropriate to the visual language and aesthetics of television, second screen application in interactive television broadcasting, supporting control elements in line with the individual differences of the participants and providing online applications. In the second process step, in accordance with the data gathered from these interviews were applied to an interactive football program design. As a result, the content design created for each program offers the user a different level of interactive environment. Whether the program is appropriate to the visual language and aesthetics of television affects the user's behavior, the quality and naturalness of the interaction presented. The higher the number of online parameters changed in interactive football design, the higher the level of user participation in the football program. The level of interactivity in the football program is related to the interaction of the participants by making meaning through the personal symbols transmitted and the involvement of the participant in the content at the point of reciprocity, responsiveness and responsiveness.

Keywords: Interactive, Interactive Tv, Qualitative Research, Interactive Football Design.

* This study is supported by Anadolu University Scientific Research Commission (Project no: 1402 E 028) and a part of PhD dissertation written by Birgül Taşdelen in 2015.



Tez Özeti

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme*

Birgül Taşdelen (Dr. Öğr. Üyesi)
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi
birgultasdelen@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0281-3892

Mehmet Kesim (Prof. Dr.)
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi
mkesim@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8153-5159



Başvuru Tarihi: 28.08.2019
Yayına Kabul Tarihi: 26.12.2019
Yayınlanma Tarihi: 24.01.2020
DOI: <http://10.17680/erciyesiletisim.612545>

Öz

Bu makale, etkileşimli televizyon içeriklerinin tasarımına yönelik interaktif bir prototipin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Etkileşimli Televizyon Yayıncılığına ilişkin prototipin geliştirilmesi süreci iki aşamadan oluşmaktadır. Sürecin ilk aşamasında Hollanda, ABD, Avustralya, Singapur ve Türkiye’den çalışmaya katılmayı kabul eden etkileşimli televizyon ve etkileşimli içerik konusunda deneyimli sekiz uzmanın görüşleri alınmıştır. Bu nedenle araştırma, nitel bir durum çalışması şeklinde desenlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, etkileşimli televizyon uygulamalarının dört ana tema ile gerçekleştirileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temalar; televizyonun görsel diline ve estetiğine uygun etkileşimli içerik oluşturma, etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran uygulaması, katılımcıların bireysel farklılıklarına uygun olarak destek kontrol unsurların yer alması ve çevrimiçi uygulamalara yer vermedir. Sürecin ikinci aşamasında ise, bireysel görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda etkileşimli bir futbol programının tasarımı gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak her bir program için oluşturulan içerik tasarımı, kullanıcıya etkileşimli çevrenin farklı düzeyini sunmaktadır. Programın televizyonun görsel diline ve estetiğine uygun olup olmama durumu, kullanıcının davranışını, sunulan etkileşimin niteliğini ve doğallığını etkilemektedir. Etkileşimli futbol tasarımında değiştirilen çevrimiçi parametrelerin sayısı ne kadar çok olursa, kullanıcının futbol programına katılım düzeyinin kalitesi de o kadar artmaktadır. Futbol programında etkileşimlilik seviyesi, etkileşim içerisinde bulunan katılımcıların iletilen kişisel semboller üzerinden anlam oluşturmalarıyla ve içeriklerde karşılıklılık, yanıt verme ve yanıt verme hızı noktasında katılımcının sürece dahil olmasıyla ilgilidir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Etkileşimli Televizyon, Nitel Araştırma, Etkileşimli Futbol Tasarımı.

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne 2015 yılında sunulan ve Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Komisyonunca destelenmiş (Proje no: 1402 E 028) “Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme” başlıklı doktora tez özettir.

Introduction

The addition of interaction in television is generally accepted that the concepts of viewers and consumers are also under the influence of this transformation. With the phenomenon of interactivity, the listener, reader, and viewer; which normally implies a passive stance in traditional mediums, are transformed into a post audience, seamlessly integrated in social networks, content databases, and interactive applications, assuming an active role in the medium (Faber, 2011, s. 34; Rafaeli, 1988, s. 121), thereby bringing forth the interactive nature of communication. This, in turn, helps us understand the reactions to the communications process of individuals participating in interactive mediums.

Content is an important element for interactive TV to truly become an alternative to other broadcast methods. Therefore, it is believed that the greatest leverage of a successful interactive service lies in content creation, as infrastructure and attractive user interfaces are considered insufficient (Pagani, 2000). This situation suggests that an interactive television structure in which content creators are truly active will emerge. It is believed that the most commendable aspect of new media is the content in which technology combines history and innovation (Kim, 2009, s. 543-544). Therefore it is important that content development for interactive television broadcasting, or in other words providing users with content they would desire, and the benefits of content to the system, is studied.

Other than publications regarding consumer expectations, business models, and service regulations, academic studies on interactive television are quite few (Bouwman, Zhengjia, Duin and Limonard, 2008, s. 23). Diverging from research that studies the technical and economic aspects of interactive television, research on the information provided by experts in content development would enrich the field. Thus, the main purpose of this study is to design and apply an interactive system for the content of interactive television.

Interaction as Definition

In order to better understand the characteristics of the concept of interaction, which has an important place in terms of communication sciences, it will be appropriate to first define it. According to Quiring (2009, s. 899), with the great tendency towards interactive technologies in the late twentieth century, the term interactivity is defined with the concepts of interactive and interaction that are close to it and there is an ambiguity in the academic language related to these terms. For this reason, it is necessary to define the interaction, interactive and interactiveness terms for a better understanding according to Yüzer (2013, s. 57). The term "interaction" is movement, and effect. In this context, there appear the presence of tools, actions or participants in communication, such as websites converged into multimedia aspects, computer softwares, online services and educational environments in which students engage in dialogue with the instructor in the emergence of the interaction. The term "interactive" refers to the mutual relationship between two or more persons or object-tools that are engaged (OxfordDictionary, 2013). The term is used to describe the interactive processes taking place between person-person, person-tool or tool-tool. The same term also imposes a special meaning in computer environments. According to this specific meaning, the term refers to the flow of communication between user inputs, interactive interfaces and user (OxfordDictionary, 2013). In terms of this definition, it is possible to look at the term interactive as a term that qualifies technology-based systems that can respond to the input of the participants in the communication process. For example, the interactive word from interactive television perspective refers to the medium/tool that technically meets user requests.

Interactivity is defined in the simplest way as the interaction of two or more participants by the simultaneous interaction of the communication medium and the message (Liu and Shrum, 2002, s. 54). According to Richards (2006, s. 532), it may be an effective way for interactive communication studies to formulate interactivity as a feature of both the means of communication and the production and sharing of a series of interconnected information. Thus, the term may suggest a medium, a dialogue, or an activity, as well as suggesting an interactive environment that can respond to messages from the user (Bietz, 2008; Andrejevic, 2009, s. 36). However, in most studies about interaction, it is seen that they focus only on one of these two meanings.

Interactive Television as a Concept

If we were to separate the developments that have taken place since the inception of television into eras, the first era would begin in 1931 with the emergence of the functional black-and-white television, the second era would be the prevalence of color broadcasting in the 1960's (Abramson, 2003, s. x), and the final era would be the transfer to interactive television in the second half of the 20th century with the combination of telecommunication, digital television broadcasting, and the internet (Tseklevs, Cosmas, Aggoun and Loo, 2009, s. 2).

Kim and Sawhney (2002, s. 222) state that with the proliferation of interactive media, television broadcasting gained a new front; in fact it is considered a deeper change than the single important development in the 60 year history of television, namely the transfer to color television. Due to these aspects, the passive experience of television viewing is, if requested, transformed into an interactive, participative communication experience (Athanasiadis and Mitropoulos, 2010, s. 1454). In this regard, interactive television may be defined as follows: a television that enables two-way communication while entailing various communication stages through applications run on a telephone, internet line, or set-top box. In addition to the television, more devices and technologies such as telephone lines, internet connections, and set top boxes are considered a part of interactive television.

Content in Interactive Television Broadcasting

In traditional broadcasting, the content flow is sent to a large number of recipients at different locations, simultaneously and linearly. In interactive television broadcasting, by breaking the bureaucratic control on the content, the receiver can send and receive a message to any point with a network connection. This enables messages to be personalized, enabling them to be accessed anywhere and anytime (Lotz, 2014, s. 32). Chen (2007, s. 95) relies on the influence of new media on the lives of individuals, limiting the sovereignty of the sender, the elimination of homogenized masses, the new movement of people using innovations, and the emergence of new cultural forms due to this mobility. The interactive media offers a platform where the user can perform various purposes such as content transportation, chat among users, information sharing and online shopping (Rogers, Sharp and Preece, 2011, s. 175). Thus, the interactive media separates the traditional media from the broadcast line and increases the user's dependence on the content distribution by interactive means.

Content produced for interactive television broadcasting allows viewers to directly interact with the television program. Rather than how the interaction process is covered, designers must focus on the script, shooting, editing, and every aspect based on the desired level of interactivity towards satisfying user perceptions and needs regarding

producing content for an interactive television program. Throughout the 1990's, studies on interactive television focused on actually providing digital television and increasing the efficiency of digital television broadcasting, while current research focuses on efforts to increase personalization, interactive narratives, and providing interactive television experiences through media technologies. The television industry is moving from a model in which the broadcaster pushes content to the client, towards a model in which the consumers pull the desired content to themselves.

According to Cesar and Chorianopoulos (2008, s. 283), studies throughout the 1990s focused on interactive television research, digital television broadcasting and video compression techniques, and increasing digital television broadcasting, whereas the main problem of the twenty-first century studies is to provide interactive television experiences through individualizing efforts, interactive narratives and media technologies. According to Ha and James (1998, s. 459), technology is evolving from a mass production and mass consumption area to a feast where diversity is endless. The traditional view on content flow is summarized by Cesar and Chorianopoulos (2008, s. 291) in Figure 1.



Figure 1: A Simplified View of Hierarchical Content Stream

Source: Cesar and Chorianopoulos, 2008, s. 291.

Television content is traditionally made in studio environments that use digital tools. The produced information stream is structured from the ground to the ground or from the center to the periphery without feedback. According to Akca (2008, s. 50), the aim of traditional television is to reach the audience. Therefore, programs are addressed to the majority. Video surveillance and video sharing over the Internet has been the most important event in the worldwide internet network. The flow of multimedia content began with the ability to record the media. Common features of next-generation web video sites with interactive content such as YouTube, Yahoo, MySpace, Flickr provide easy-to-use interfaces for video surveillance, scoring and video sharing (Cesar and Chorianopoulos, 2008, s. 290).

Developed for personal computer use, this new generation of video sites has started the tradition of sharing user-generated content in visual media. The Internet has given people the opportunity to watch the content they want at any time, and this same desire was born for television. The television industry now shifts the content from the model that the publisher pushes to the customer, to the model that the consumer wants. In the interactive television architecture, the audio/video content is stored on the storage medium by the service provider before it is processed. In the interactive television architecture, the audio/video content is stored on the storage medium by the service provider before it is processed. The content is then coded according to the design elements of the communication means and the interface functions for the user interaction. These codes are written in accordance with the structural characteristics of each medium. Finally, the processed content is sent to the "end user's" device compressed for consumption (Ersavaş, 2008, s. 139-141). In Table 3, Cesar and Chorianopolous compare the content flow presented by traditional broadcasting and the flow of content presented by interactive applications.

Table 1: Comparison of the Traditional Perspective and New Emerging Paradigm in Content Flow

Topic	Sub Topic	Traditional Paradigm	New Developing Paradigm
Editing Content	Data overlay	Professional production Professional metadata	User generation User tags (classification)
	Software	Patented systems	Web-based systems IPTV solutions
	Mash-ups	Studio increases	User increases
Sharing Content	Topology	Terrestrial, wired and satellite / Fixed user connections / Publisher or user-distributor architecture	Mobile distribution of content Content broadcast by user / P2P technologies
	Content rights management	Closed system	Content sharing between users
Monitoring Content	Content selection	Suggestion systems	Content-based research
	Content navigation	Functionality like Electronic Program Guide Video Cassette Recorder-like functionality	Group-based research Semantic navigation of content

Source: Cesar and Chorianopoulos, 2008, s. 297.

Table 1 shows that the traditional paradigm in the form of “write, distribution, and watch”, which is relevant to the content in the traditional publishing, has been replaced by three main components: “edit, share and supervise”. According to Cesar and Chorianopoulos (2008, s. 284-285), the viewer is considered to be an active node in the content creation chain, since personalization comes to the fore. The interactive television viewer has the expectation of generating content over their consumption through easy-to-use applications. Content sharing, which corresponds to content distribution activities in traditional television broadcasting, is a communication process through which interactive services such as P2P (peer-to-peer) interact with a friend about the program they are watching, with simultaneous (while watching) or asynchronous (after watching) sharing of files such as movies, music, photos. Finally, content control is related to “what the user will watch” by choosing the process and “how and where” she/he will follow through the consumption of the process. For example, with the Catch-Up TV service, the user can watch the program he / she misses in the broadcast stream at any time. According to Baştan (2009, s. 207), designers create interfaces for a higher interactivity, based on the user’s ability to take advantage of arbitrary selection possibilities and to find his own way in almost unlimited choices. Differences between traditional media and user-oriented media about content production, distribution and interaction opportunities are summarized in Figure 2.

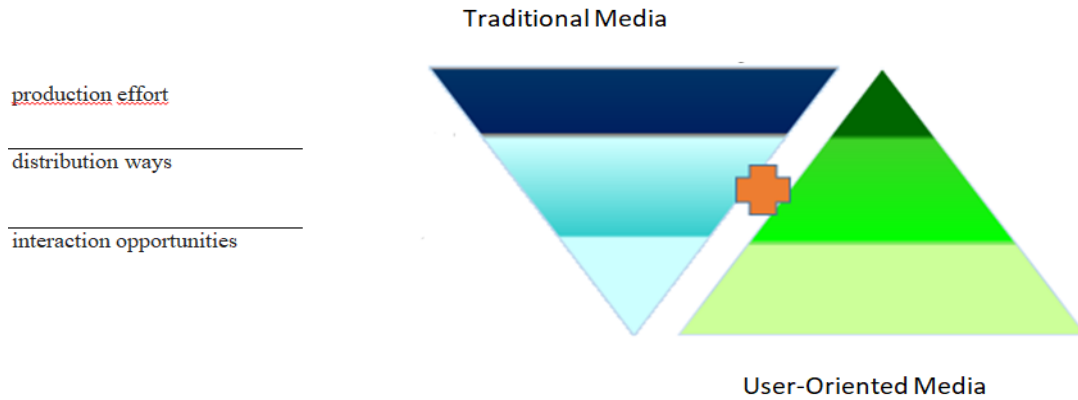


Figure 2: Comparison of Traditional Media and User-Oriented Media
 Source: Guimarães, 2009.

Purpose of the Research

One of the most important tools for interactive TV to be an alternative to other broadcasting methods is content. For this reason, it is thought that it is not enough to establish an infrastructure and provide attractive interfaces to the audience for a successful interactive service and to produce content is the biggest trump in success (Bayrak, 2008, s. 175). This shows that there will be a structure in which interactive content producers may be effective. According to Ünalı (2010), television companies that have distribution channels will be able to search for content because they cannot be effective by using existing distribution structures, so content producers will gain significance. According to Kim (2009, s. 543-544), commercial, engineering and legal features are the leading factors in new media studies; however, these features are not an important problem for new media studies. The most important problem of the new media is the content that combines the historical and innovation part of the technology. Therefore, this study will help to understand the relationships between the new orientations created by the interaction in communication environments since the beginning of the internet age, to reveal the problems, to explain the cause and effect relations and to design and develop the contents in accordance with the requirements of the era, audience needs. The main purpose of this research is; to design and implement an ideal system for the design of interactive television content in accordance with expert opinions. In the context of the literature review, the research aims to answer the following from semi-structured in-depth interviews:

What are the possibilities of interactive television broadcasting?

What is the role of interactive television in providing a sense of coexistence?

What is the relationship between the creation of interactive content and the current structure of television?

What is the effect of individual differences (age and educational level) on the interactive content structure?

What is the effect of elements added to the interactive environment (animation, text, sound) on the user's viewing process?

What content editing opportunities should the user have to ensure the success and sustainability of the program?

Method

Unlike the studies that generally deal with the technical and economic dimensions of interactive television, examining the information to be provided by experts in content determination will enrich the studies in this field. Since it was aimed to develop a system for the design of interactive television contents, the study was designed as a qualitative case study. Case study, which is one of the qualitative research types, is related to a comprehensive examination of the data obtained through participatory observation, in-depth interviews and document collection on one or more events (Glesne, 2013, s. 30). Participants in this study were selected through purposeful sampling. In purposeful sampling, the researcher chooses the sample among the people who can give the most appropriate answer for their purposes. For this reason, purposeful sampling leads to the selection of situations that have rich information in terms of reaching enlightening information and providing an in-depth understanding of the subject (Patton, 2002, s. 45-46).

In the process of identifying the participants of this research, the resume information of the experts who have accumulated knowledge about interactive television and content software and contributed to the field through their studies were examined in October 2013 and a total of 100 experts from Turkey and abroad were sent a call for participation via e-mail. After waiting for a sufficient period of time, experts were asked whether they would like to participate in the research by e-mail to remind them. 2 participants from Turkey, 2 from the Netherlands, one from the United States, one from Australia and one from Singapore, totally 8, have responded positively to the call for expert participation. This research was stated that an individual interview was planned to take about 45-50 minutes. The researcher then sent an Interviewee Information Form in two copies to each participant, explaining the purpose of the research, the rights of the participants and that their identity documents would be kept confidential. Since the research focuses on the design of content production for interactive television broadcasting, attention has been paid to the selection of experts from the background of interactive television and content software. Therefore, the participants of the research consist of faculty members and media professionals who have at least five years of experience contributing to the literature through their national and international studies and / or actively involved in the content design process. Semi-structured interviews (DiCicco and Crabtree, 2006, s. 315), which is one of the techniques commonly used in many studies, consists of open-ended questions (Flick, 2014, s.197). The aim of open-ended questions is to capture the participants' ideas in their natural situations without affecting the participants with original predetermined options (Patton, 2002, 21). One of the strengths of the research is the validity and reliability of the research, such as the creation of the field literature, the development of data collection tools used in the data collection process and the analysis of data, all within the framework of the control of two experts who are qualified in qualitative research methods. In this study, 25 semi-structured interview questions which were formed from the theoretical framework of the research were used. The researcher conducted individual interview questions consisting of open-ended questions and two pilot interviews with two different faculty members. In each pilot interview, an expert participated in the qualitative research methods with the researcher and observed the interview process and guided the researcher after the interview. After the completion of the individual interviews, the researcher created a separate folder on the computer for each participant interviewed face-to-face and via email. The researcher converted the voice recordings recorded during the face-to-face interview process into a word

document and uploaded all the individual interviews to the previously created folders on the computer together with the data obtained via email and obtained as text. After this stage, the researcher read the transcripts he/she uploaded to the computer repeatedly and the answer related to each question was found from the whole transcript and realized by piling under the related question. In this way, the data is named to create meaningful sections within itself, in other words it is coded.

The purpose of this study is to develop a system with expert's opinions. In order to determine the views of experts is used content analysis method. In this study views of experts were analyzed via Nvivo 10. As the goal of the study is to develop a system for designing interactive television content, the study is conducted as a case study. In qualitative research it is also intended to in-depth understanding events or the relationship of the state instead of making guesses about the future (Patton, 2002, s. 14). The participants of the study are academics and media professionals with at least five years of experience in the field, whom have an active role in the process of content design or whom have contributed to the literature in the field with national and international studies. The data gathered through individual interviews with 8 experts selected through purposive sampling was coded using the Nvivo10 software. While analyzing the individual interviews, in accordance with the structure of the aforementioned software, various themes were determined and coding was conducted in accordance with these themes. Each individual code was coded with at least one theme. Based on the codes and themes obtained through the data analysis conducted within the study, an interactive football design was undertaken. The themes comprised in the study are; text should be larger than 22 point, effects should not last longer than 0.5 seconds, animations should not hinder or obstruct the video, color harmony, data connections between sources over the internet should be established, ensuring the viewer is more active, including the participating viewer in organizing content, providing the user the opportunity for interaction, contribution to content continuity, preferring easy interfaces, determining the target audience, information access and sharing information with other users, realization of a personal viewing experience, simultaneous presentation of video and information.

Findings

In light of the findings obtained through the data analysis conducted in the study, a four dimensional model in which all the dimensions interact with each other is established and portrayed in Figure 1. General codes and themes were established from the different and detailed data sets during the analysis of the qualitative data in the study (see Figure 1).

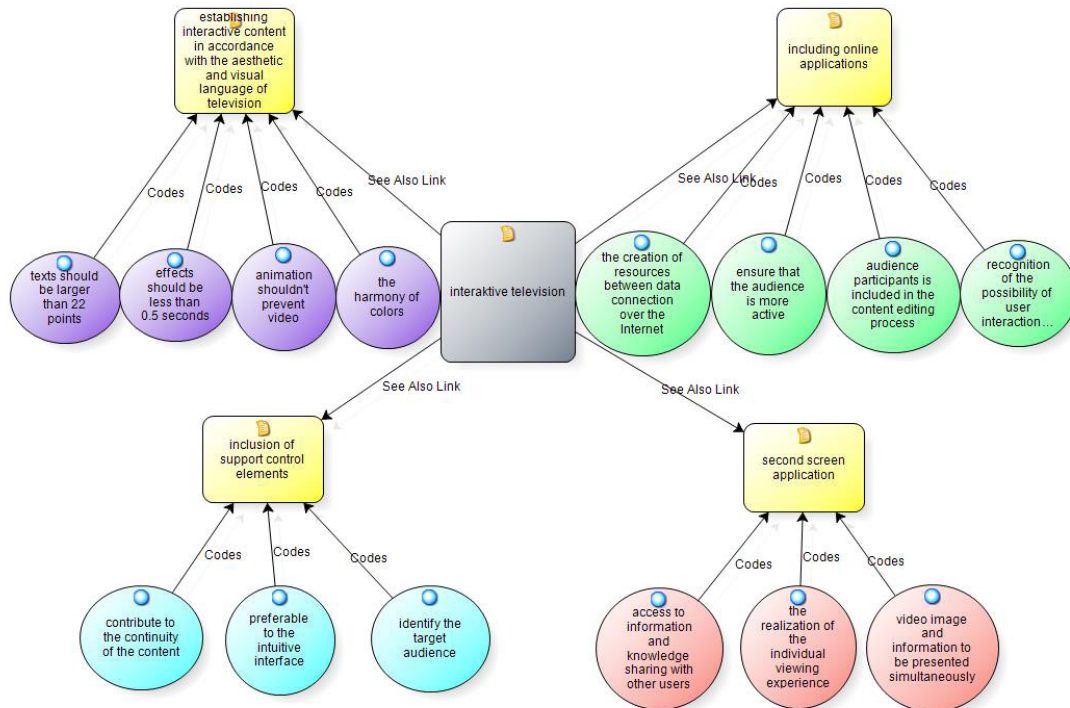


Figure 1: General Codes and Themes in the Qualitative Research.

As a result of content analysis revealed teams and subteams provided in the Figure. The four dimensions of the model are as follows:

1. Establishing interactive content appropriate for the visual language and aesthetic of television, (create interactive content suitable for the visual language and aesthetic of television)
2. Second screen application in interactive television broadcasting,
3. Presence of support control elements appropriate for the individual differences among participants
4. Presence of online applications. (give place to online application)

based on the codes and themes obtained through the data analysis conducted within the study, an interactive football design was undertaken.

1. Establishing interactive content in accordance with the aesthetic and visual language of television:

Within the study, regarding establishing interactive content without disrupting the structural qualities of television, experts stated that in addition to ensuring visual integrity in interactive program design, design elements that may distract users must also be avoided to maintain cognitive integrity. Direct quotes from experts given below;

Too much detail can reduce the attractiveness of the program. The point to be noted here, forming a part of the composition of each function in the image. Therefore the composition formed with elements such as color, light, line, perspective, composition, balance by the director should be strengthened with the help of camera movement, lenses, animation visual and audio effects. (Wesley)

...The objects to be placed on the frame must be placed in accordance with the television picture format. I think two-thirds of a part of the frame ground is an appropriate space for visual composition. (Anthony)

Even if the lowest levels of television watching, on the screen to open additional menus or interface functions can irritate the audience. Interface functions can be configured so that it can be activated by viewers during the broadcast. In addition, the page will be opened in the screen size should not affect the television viewing behavior. (Deniz)

Therefore, it is important that during the design of interactive television content, care must be taken regarding situations that may confuse viewers and distract the television viewing process such as not including contextual information, establishing content that requires further manipulation, and web content that is not designed in accordance with the program. Based on the data gathered from experts, the following are required for intelligible and consistent content design for designing an uncomplicated screen:

- Animations used in interaction on the screen should not hinder or obstruct the video,
- Due to the structure of the television screen, textual information should be included on screen in small sections, larger than 22 points, with sufficient line spacing,
- Avoiding using contrasting colors on the screen that may influence the viewers' attention, utilizing colors harmoniously, being aware of the physiological and psychological effects that colors on the screen induce,
- Using audio stimuli outside of viewing and keeping effects shorter than 0.5 seconds.

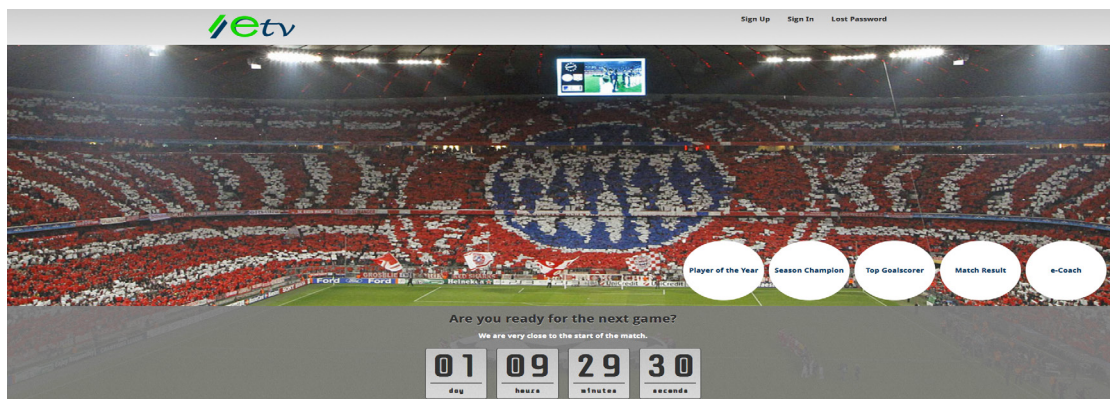


Figure 2: Different Elements in Interactive Football Design.

In the interactive football match established in accordance with the first stage of the model, *establishing interactive content in accordance with the visual language and aesthetic of television*, a straight-lettered font was selected to ensure users could easily follow and understand the consistent screen order. Graphics utilized for interaction are placed translucently in the bottom corner of the screen so as not to interfere with the video. In addition, care was taken to ensure that the effects do not last more than 0.5 seconds.

2. Including online applications

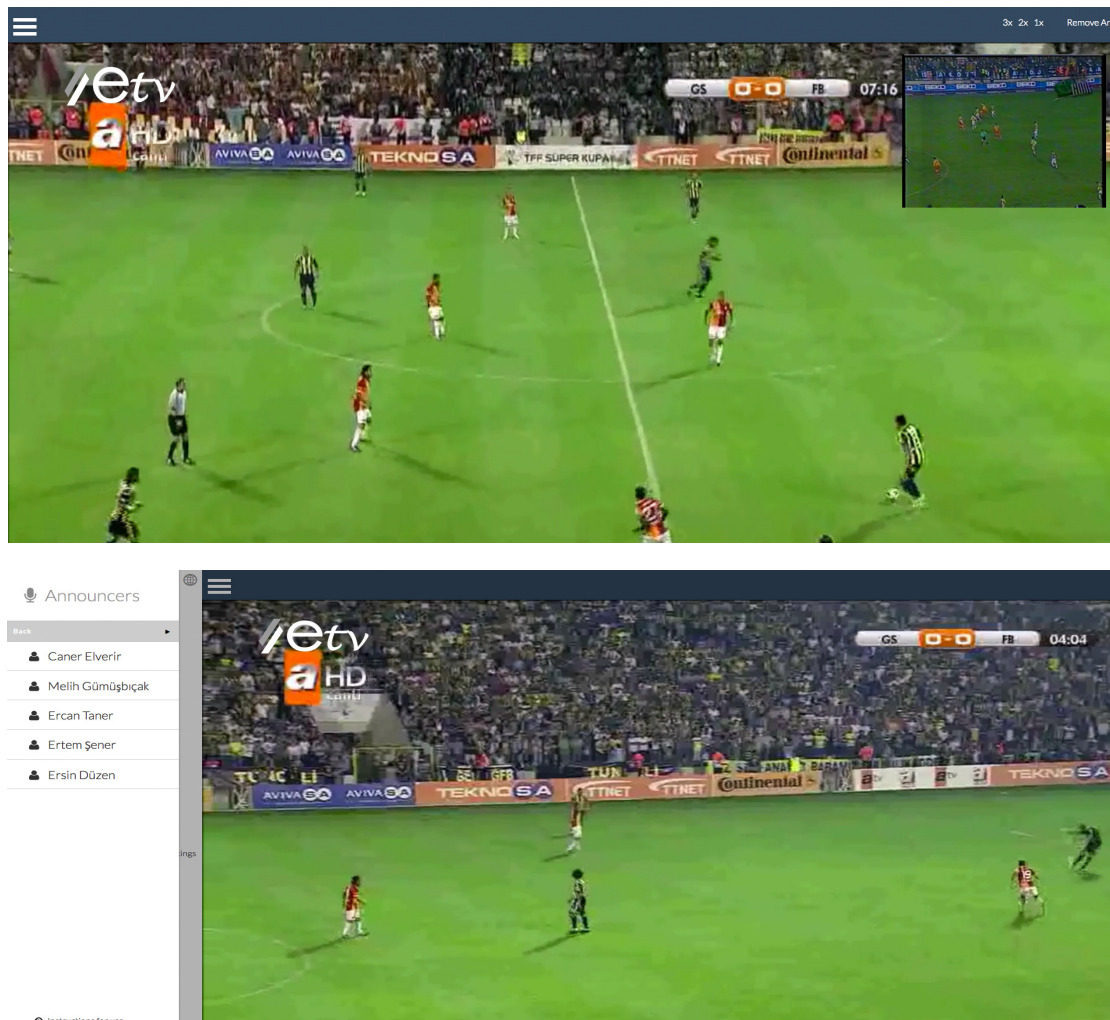
Experts indicated regarding including online applications in interactive television broadcasting design that it is an important aspect of the design process of user centered content creation and that when designing this aspect, applications that will promote the viewer to be more active, and assist to provide more information regarding the content.

Direct quotes from experts given below;

With interactive television banking, shopping, pay TV, pay per view, games, non-linear content flow are possible, VOD and NVOD applications can be presented to the audience. (Junhui)

Another expert, Bram, says; the viewer is included in the content organization process through online applications. Through opportunities such as portraying match scores to the viewer, choosing between different camera angles, and participating in competition programs as a competitor, the participant will add their own appreciation to the content and continue with their own manner of viewing.

In the interactive football application designed in accordance with the quotes, through the ability to choose different video and audio channels the user may watch the match in their own way, closing the commentator audio and watching the match with only the sounds of the sports fans if they wish. Additionally, they may follow their favorite player through different camera angles or cheer for their team in the chat room, goad their rival fans, join the forums to comment on events that take place in the match (goals, fouls, referee calls etc.), gather information on the players, use the “who should analyze the game” application to request that the sports expert of their choosing analyzes the match after it has concluded, and use the “Footballer of the Year” application to vote with viewers to determine the footballer of the year (see Figure 3).



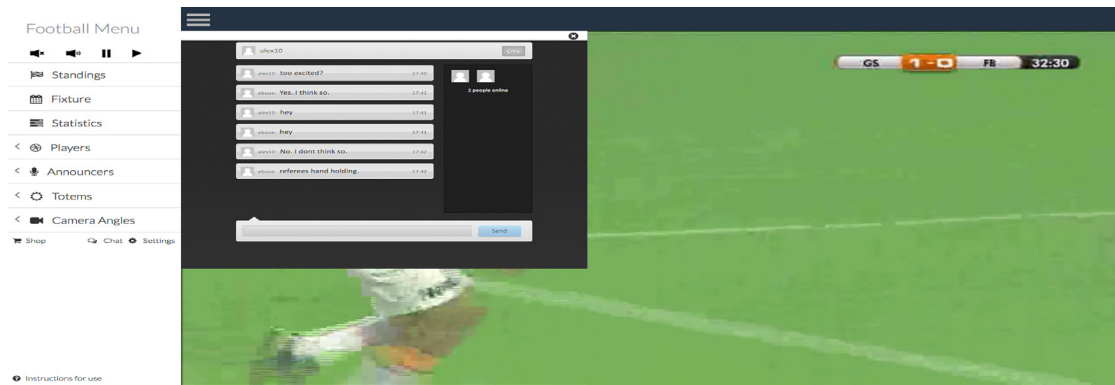


Figure 3: Examples of User Centered Online Applications.

Additionally, various interactive totem applications were designed for users. One such application is the screen blackout application (see Figure 4). The screen blackout application allows the user to black out the screen during a goal rather than close their eyes. Another interactive totem application is the filter application (see Figure 5). In the filter application, the fan may watch the match with the colors of their team and the team insignia on the screen.

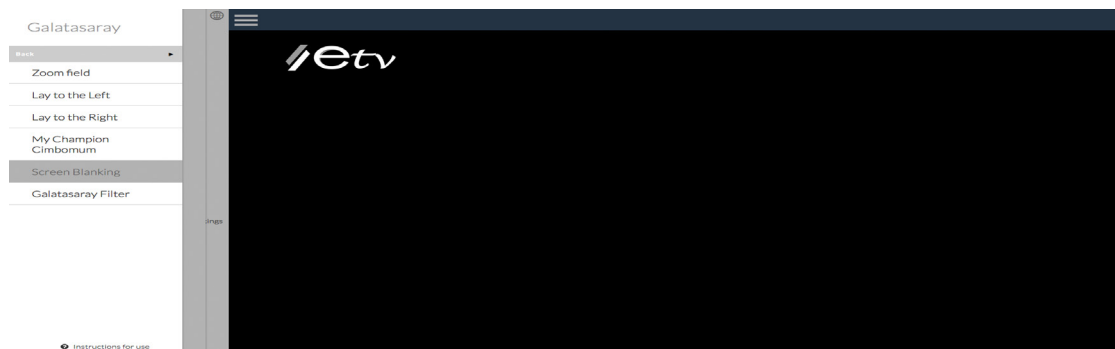


Figure 4: An Example of Interactive Screen Blackout.



Figure 5: An Example of The Interactive Filter Application.

3. Inclusion of support control elements in accordance with individual differences between participants

Regarding the inclusion of support control elements, experts focused on the ease of use of the design by participants, contributing to the continuity of the content, and the importance of the target audience of the content. Direct quotes from experts given below;

The important thing is issue of matching content with target audience. Generated content must be interesting, relevant and understandable by people. Design serving this function grantie will undergo usability testing with. (Bram)

Another expret, Kerim, says,

We have to configure the interface design as proportional to the level of education. For example, for elementary school person are given to help control elements such as more simple expression with guide and map navigation.

In this regard, when producing content for interactive television programs, the inclusion of a control system that may support all users in need of assistance – primarily children and the elderly – will ensure that the user utilizes the interface more willingly and more comfortably views the interactive content. For example, it is stated that children enjoy designs that encourage their use of cognitive skills, are easily understood, entertaining, and allow for personalization; youths prefer interfaces with a high concentration of moving images, and programs that include multiple choice options that require high levels of cognitive activity; middle aged and educated individuals prefer content with depth. Figure 6 portrays a support control element in the design regarding how the system is used for the user to more comfortably view in interactive football design.



Figure 6: Support Control Element.

4. Second screen application in interactive television broadcasting

In addition to being a shared viewing activity between family members, the activity of watching television is also an activity that may offer an individual viewing experience through interactive applications such as the second screen. Direct quotes from experts given below;

The effect of the second screen as an interactive application is to provide access to information regarding the content while watching television, and to allow information sharing with other users thereby enriching the viewing experience through interactive environments. To ensure this, interactive content applications may be designed such that many people may communicate, interact and share simultaneously. (Anthony)

Another expret, Deniz, says; during the monitoring program television audience might want to share a content that require with one another. Thus data regarding television content carried out simultaneously among users. Besides it allows viewers to realize the current flow of information related to the content.

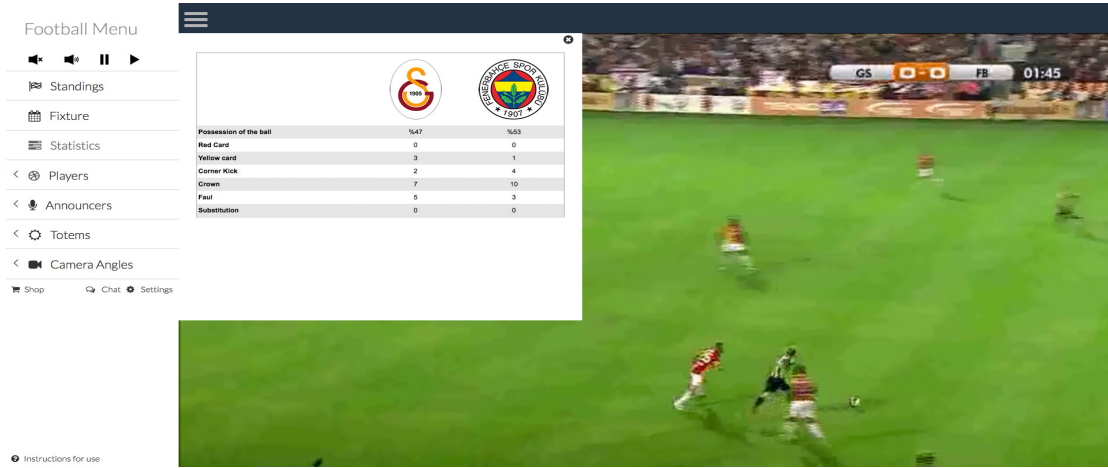


Figure 7: Second Screen Application.

In the interactive football application designed in accordance with the quotes, half of the screen contains the video feed while the other half provides information opportunities regarding the matches of the week (see Figure 7).

Discussion and Conclusions

This descriptive case study gathered expert opinions regarding the development process of design for interactive television broadcasting. The views of experts regarding interactive content design provided important clues for the determination and development of principles for interactive television content. Of the elements within the model, the process of establishing interactive content in accordance with the visual language and aesthetic of television refers to situations that may cause distraction in the television watching process; including online applications refers to applications that assist the viewer in accessing further information on the content; support control elements refer to participants easily using the design; and the second screen application refers to many people simultaneously sharing through their menus.

Limitations and Recommendations for Future Research

This study is limited to the design of an interactive football program based on data gathered from individual interviews and only covers engineering aspects such as data gathering, data compression, data transfer and interface selection with regards to interactive television broadcasting. The study is conducted as a case study and the participants of the study are academics and media professionals with at least five years of experience in the field, whom have an active role in the process of content design or whom have contributed to the literature in the field with national and international studies. The data gathered through individual interviews with 8 experts selected through purposive sampling was coded using the Nvivo10 software.

The following recommendations are made for future research in the process of interactive television broadcasting:

- The model developed regarding content design for interactive television broadcasting may be applied to other television program types.
- The model developed within this study may be evaluated by different viewership groups. Regarding the feedback of the research, the system may be further developed and updated.

- Future studies may use and be conducted using a sample of different participant groups. Thus, new views on the general design principles determined for interactive television broadcasting may be presented, providing diversity regarding the design principles.

References

- Abramson, A. (2003). *The history of television, 1942 to 2000*. USA: McFarland.
- Akca, D. (2008). IPTV. *Bilim ve Teknik*, (485), 50-52.
- Andrejevic, M. (2009). Critical media studies 2.0: An interactive upgrade. *Interactions: Studies in Communication and Culture*, 1(1), 35-51.
- Athanasiadis, E. & Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive tv environments. *The Journal of Systems and Software*, 83 (8), 1453-1469.
- Baştan, S. (2009). *Kuramdan uygulamaya etkileşimli iletişim tasarımı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayrak, M. (2008). IPTV ve içerik. **İ. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal** (Yay. haz.). *Birey eksenli interaktif yayıncılık: IPTV içinde* (s. 169-176). Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını.
- Berendt, A. (2008). IPTV: Old ambitions, new realities. *Intermedia*, 36(1), 4.
- Bietz, M. (2008). *Interactivity and electronic communication: An experimental study of mediated feedback* in Michigan Üniversitesi (Doctoral dissertation). Erişim tarihi: <https://pdfs.semanticscholar.org/a3a2/978bf26da3715db3d9c5ba36ed7dc10a2360.pdf>.
- Bouwman, H., Zhengjia, M., Van der Duin, P., & Limonard, S. (2008). A business model for iptv service: a dynamic framework. *Info*, 10(3), 22-38.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Cesar, P. ve Chorianopoulos, K. (2008). The evolution of tv systems, content, and users toward interactivity. *Foundation and Trends in Human-Computer Interaction*, 2(4), 279-373.
- Chen, G. M. (2007). Media (Literacy) Education in The United States. *China Media Research*, 3(3), 87-103.
- Chung, S. D. ve Yoo, Y. C. (2008). Audience motivations for using interactive features: distinguishing use of different types of interactivity on an online newspaper. *Mass Communication and Society*, 11 (4), 375-397.
- DiCicco, B. B. ve Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40 (4), 314-321.
- Ersavaş, B. F. (2008). IPTV'de içerik paylaşımı. Yerlikaya, C. Dolanbay ve V. Ünal (Ed.), *Birey Eksenli İnteraktif Yayıncılık: IPTV*, (pp. 271-286), Ankara: RTÜK ve Türkiye Bilişim Derneği Yayını.
- Faber, G. (2011). *Shifting power: How Google TV entered the living room*. Unpublished doctoral thesis. Amsterdam: University of Amsterdam.

- Finnemann, O. N. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36 (1), 67-89.
- Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. Los Angeles: Sage Publications.
- Garratt, G. R., and Mumford, A. H. (1952). The history of television. *Proceedings of the IEE-Part IIIA: Television*, 99(17), 25-40.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (2. baskı). (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, Çev. Edt.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Guimarães, R. L. (2009). The next generation of multimedia authoring tools: Telling stories and commenting on media. *Networked Television Adjunct Eurol TV 2009*, 171.
- Ha, L. ve James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: a plan of action*. Washington, D.C.: The Aspen Institute.
- Jensen, J. F. (1998). 'Interactivity' tracking a new concept and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204.
- Kim, P. (2009). Internet protocol TV in perspective a matrix of continuity and innovation. *Television & New Media*, 10(6), 536-545.
- Kim, P. & Sawhney, H. (2002). A machine-like new medium-theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*. 24(2), 217-233.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4 (3), 355-383.
- Liu, Y. ve Shrum. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York: NYU Press.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- OxfordDictionary(2013). *Interactive*. Erişim adresi (23.01.2013): http://oxforddictionaries.com/definition/american_english/interactive?q=interactivity#interactive_9.
- Pagani, M. (2000). *Multimedia and interactive digital TV: Managing the opportunities created by digital convergence: managing the opportunities created by digital convergence*. IGI Global.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd edition), Hershey PA: Sage Publications.
- Rafaelli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), In *advancing communication science: merging mass and interpersonal process* (pp. 34-100), Thousands Oaks, CA: Sage.
- Richards, R. (2006). Users, interactivity and generation. *New Media & Society*, 8(4), 531-550.
- Rogers, Y., Sharp, H. ve Preece, J. (2011). *Interaction design: Beyond human-computer interaction* (3rd edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.

- Quiring, O. (2009). What do users associated with 'interactivity'?: A qualitative study on user schema. *New Media & Society*, 11(6), 899-920.
- Tseklevs, E., Cosmas, J., Aggoun, A., & Loo, J. (2009). Converged digital TV services: The role of middleware and future directions of interactive television. *International Journal of Digital Multimedia Broadcasting*, 2009, 1-19.
- Ünaldı, A. (2010). Türkiye'de IPTV. *Kasım 2009 IPTV Derneği Raporu*. Erişim adresi (25.02.2013):<http://atifunaldi.com.tr/2010/07/29/turkiye%E2%80%99de-iptv-kasim-2009-iptv-dernegi-raporu/>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- Van Dijk, J.A ve De Vos, L. (2001). Searching for the holy grail images of interactive television. *New Media & Society*, 3 (4), 443-465.
- Yüzer, V. (2013). *Uzaktan öğrenmede etkileşimlilik*, Ankara: Kültür Ajans Yayınları.

Etkileşimli Televizyon Yayıncılığında İçerik Geliştirme

Birgül Taşdelen (Dr. Öğr. Üyesi)

Mehmet Kesim (Prof. Dr.)

Genişletilmiş Özet

Etkileşimli televizyon yayın teknolojisi, teknik alt yapısı ve kullanıcıya sunduğu hizmetler itibarıyla televizyon yayıncılığının genişletilmiş biçimidir (Berendt, 2008, s. 6). Televizyonun ortaya çıktığından beri yaşanan gelişmeleri dönemlere ayırarak açıklanmaya çalışılırsa ilk dönem, 1931 yılında sorunsuz olarak çalışan siyah-beyaz televizyonun ortaya çıkışı (Garratt and Mumford, 1952, s. 34), ikinci dönem siyah-beyaz yayınların yerini 1950'li yıllarda renkli yayınlara bırakması (Abramson, 2003, s. x), üçüncü dönem yirminci yüzyılın ikinci yarısı ile beraber sayısal yayıncılığın başlaması ve son olarak 2000'li yılların başında telekomünikasyon, sayısal televizyon yayıncılığı ve internetin birleşmeye başlaması ile etkileşimli televizyon yayıncılığına geçiş (Tsekles, Cosmas, Aggoun and Loo, 2009, s. 2) olarak sınıflandırılabilir. Finnemann'a (2011, s. 84-85) göre, makro düzeyde bütün toplumlar, sayısal medyanın etkileşimli olma potansiyeli ile dördüncü matristen, beşinci matrise doğru bir hal değişikliği içerisinde. Bu aşama, geleneksel medyanın kendisini internete, mobil hizmetlere ve etkileşimli lokasyona duyarlı iletişim ortamlarına dönüştürdüğü bir yapıdır. Bruns'a (2008, s. 23) göre bu matriste geleneksel medya araçları içerisinde seçim yapan ve dinleyici, okuyucu ve izleyici olarak yer alan kişiler aynı zamanda yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla üretici, kullanıcı ve gönderici olarak da konumlanmaktadır. Böylece günlük yaşamda uyguladıkları pratikleri kendilerine ait katılımcı profilleriyle birlikte çevrimiçi platformlara taşımaktadırlar (Van Dijck, 2013, s. 6). Yeni teknolojik donanımlara sahip iletişim uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçlarının klasik yapısını da değiştirmektedir. İçinde yaşadığımız yirmibirinci yüzyılın ilk çeyreğinde kişilerin, televizyon yayıncılığında genişbantlı internet erişim ağı ve mobil telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen etkileşimli eylemlerle sürekli iletişim halinde olduklarını söylemek mümkündür. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hızlı enformasyon akışı sayesinde kişilerin sayısal medya kültürüne katılarak, yeni biçimler oluşturması ve yeni deneyimler yaşaması sağlanmaktadır (Hobbs, 2010, s. 15).

Yeni medya çalışmalarının ve sayısal kültürün temel kavramlarından biri etkileşimlilik. Araştırmaların birincil amacı etkileşim olduğunda geleneksel medya çalışmaları için büyük bir zorluk ve mahrumiyet ortaya çıkmaktadır. Yirminci yüzyıl kitle iletişim araçları ile ilgili geleneksel yaklaşımların güncel iletişim araçlarının oluşturdukları yeni oluşum ve kavramları yorumlamada zayıf kalmasının temel nedeni, geleneksel yaklaşımların tarih boyunca tek yönlü ileti modeline göre yapılandırılmış olmalarıdır (Napoli, 2008, s. 11). Dolayısıyla farklı bir medya matrisinin (dizeyinin) inşa edilmesine ön ayak olan internet, sayısal televizyon ve mobil cihazlar etrafında oluşan yeni yönelimler ve yapısal değişiklikler kitle iletişimindeki birçok model ve kavramların yeniden gözden geçirilme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Jensen, 1998, s. 187; Kioussis, 2002, s. 355). Medyanın önemini değiştiren bu eleştirel anlayış, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkileri ya da insanların medyayı hangi amaçla kullandıkları gibi geleneksel sorulara yanıt aramamaktadır. Son on yılda iletişim bilimlerindeki yeni yönelim, etkileşimliliğin neden olduğu olguları anlamlandırmaktır. İnternet çağının başlangıcından beri etkileşimliliğin neden olduğu olguları tanımlamaya ve anlamlandırmaya yönelik çalışmalar iletişim bilimlerin temel konuları arasında yer almaktadır (Van Dijk and De Vos, 2001, s. 447-448; Chung ve Yoo, 2008, s. 376). Bu tarz

iletişime uygun yeni iletişim deneyimlerine aracılık eden uygulama biçimleri, merkezi bir enformasyon üreticisi tarafından kontrol edilebilen ve tek tip içeriğin kitlelere dağıtıldığı geleneksel kitle iletişim araçlarından sunulan içeriği ters yüz eden, kendisiyle tümleştiren iş modellerinin üretilmesine olanak vermektedir. Etkileşimli TV'nin gerçek anlamda diğer yayıncılık yöntemlerine alternatif olabilmesi için gerekli olan en önemli araçlardan birisi içeriktir. Bu nedenle, başarılı bir etkileşimli servis için sadece altyapı kurmanın ve izleyiciye güzel arayüzler sunmanın yeterli olmadığı, başarıya ulaşmada en büyük kozun içerik üretmek olduğu düşünülmektedir (Bayrak, 2008, s. 175). Bu durum etkileşimli televizyon konusunda ciddi anlamda içerik üreticilerinin etkin olabileceği bir yapının ortaya çıkacağını göstermektedir. Bundan dolayı etkileşimli televizyon yayıncılığı için içerik geliştirilmesinin, diğer bir ifade ile kullanıcılara rağbet gösterecekleri içeriklerin sunulmasının sistemin gelişmesine sağlayacağı katkıları araştırmak önemlidir. Bu çalışmanın konusu, etkileşimli televizyon yayıncılığına yönelik etkileşimli bir modelin tasarlanması ile ilgilidir. Bu çalışmada ilk olarak, Hollanda, ABD, Avustralya, Singapur ve Türkiye'den çalışmaya katılmayı kabul eden etkileşimli televizyon ve etkileşimli içerik konusunda deneyimli sekiz uzmanın görüşleri alınmıştır. Bu nedenle araştırma, nitel bir durum çalışması şeklinde desenlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, etkileşimli televizyon uygulamalarının 4 ana tema ile gerçekleştirileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temalar; televizyonun görsel diline ve estetiğine uygun etkileşimli içerik oluşturma, etkileşimli televizyon yayıncılığında ikinci ekran uygulaması, katılımcıların bireysel farklılıklarına uygun olarak destek kontrol unsurların yer alması ve çevrimiçi uygulamalara yer vermedir. Sürecin ikinci aşamasında ise, bireysel görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda etkileşimli bir futbol programının tasarımı gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın bulgularına göre çalışmanın sonuçları şu şekildedir:

- (1) Kurum ve kuruluşlar (özel ve devlete ait radyo ve televizyon kuruluşları, medya şirketleri vb.) televizyon dilini ve beğeni kurallarını göz önünde bulundurarak televizyon yönetim paradigmasını takip etmek durumundadır.
- (2) Etkileşimli içerikleri birçok insanın aynı anda iletişim, etkileşim ve paylaşımın gerçekleştirebileceği şekilde tasarlanmalıdır.
- (3) Televizyon izleme etkinliğini geliştirmek için içerikleri tamamlayıcı, güncel eğilimlerle güçlendirilmiş Web tabanlı sayfalar tasarlanmalıdır.
- (4) Uygulamaları tasarlarırken, hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır.
- (5) İçerik sağlayıcılar, kullanıcıların zorlanmayacakları etkileşimli uygulamalar sunmalıdır.
- (6) Ekrandaki genel bilgilerin varlığını desteklemek yerine eğlence etkinliklerin artırılması için çaba sarfedilmelidir. Tasarımcılar televizyonun ana içeriğiyle uyuşan eğlencenin ve bilginin aynı anda sunulduğu etkileşimli eğlence unsurları geliştirmelidir.
- (7) İçerik sağlayıcılar tüketicilerin içeriklere istedikleri yer ve zamanda ulaşabilmesini sağlayacak ve iste-izle (VoD), çok kanallı televizyon yayınları ve kablosuz oyunlar vb. multimedya içerik uygulamalarını içeren hizmetleri birarada sunabilecek etkileşim uygulamaları tasarlamaları için çaba göstermelidir.
- (8) Kullanıcının arayüzü rahatlıkla kullanabilmesini sağlayacak Etkileşimli Program Klavuzu'na yer verilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Etkileşimli Televizyon, Nitel Araştırma, Etkileşimli Futbol Tasarımı.

Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

1. “Erciyes İletişim Dergisi”, iletişim bilimleri ve ilgili farklı disiplinlerle alakalı akademik standartlara uygun kaleme alınmış, hakem değerlendirme süreçlerinden başarıyla geçmiş özgün, nitelikli çalışmalara yer vererek bilgi birikimine katkı sunmayı ve yayın yaptığı ilgili alanda araştırma yapanların ilk başvuru kaynakları arasında yer edinmeyi amaçlayan uluslararası akademik bir dergidir.

2. Erciyes İletişim Dergisi, yılda iki defa Ocak ve Temmuz aylarında yayınlanır.

3. Erciyes İletişim Dergisi’nin yayın dili Türkçe ve İngilizce olmakla birlikte yaygın kullanılan diğer dillerde yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

4. Erciyes İletişim Dergisi’nde her bir cilt, yıl içerisinde çıkartılan sayılarından oluşur. Yazarların her yıl/cilt -özel sayılar hariç- bir çalışması yayınlanır.

5. 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 (ilgili metnin online ya da basılı olarak yayımlanmamış olması gerekir) yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir.

6. Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikle editörler ve/veya yayın kurulunca incelenir. Dergiye gönderilen çalışmaların, derginin yayın ilkeleri ve yazım kurallarına göre düzenlenmiş olmasına bakılır. Yayın Kurulu ve editörler, yazım kurallarına, etik ilkelere, derginin amacı ve kapsamına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptirler.

7. Yazarlar, yükledikleri dosyalara yönelik ön kontrol aşamasında kendilerinden istenen değişiklikleri en geç 15 gün içerisinde tamamlayıp sisteme yükledikleri takdirde gönderilen çalışmalarının düzenleme aşamasına geçmeden reddedileceğini bilir.

8. Dergiye gönderilen çalışmalar, kör hakemlik sistemi doğrultusunda tayin edilen iki hakem tarafından değerlendirmeye alınır. Gerekli görüldüğü takdirde çalışma üçüncü bir hakeme gönderilebilir. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman öğretim üyeleri arasından belirlenen isimlerden oluşur. Bir makalenin yayımlanması hakemlerin onayını almasına bağlıdır. Dolayısıyla yazarlar hakemler tarafından çalışmalarında istenen gerekli düzeltmeleri yapmakla yükümlüdür. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden en geç 15 gün içerisinde tekrar yazarlarca yüklenmelidir.

9. Metin belli bir plan dâhilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam, kısıtlılık vb.), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça ve İngilizce Geniş Özet (Extended Abstract) şeklinde

verilmelidir. Bu yapıya bağlı hazırlanan çalışmalar aşağıdaki düzen çerçevesinde hazırlanır ve sisteme yüklenir;

- a. Çalışmalar Word programında, A4 boyutunda, soldan 3 cm diğer kenarlardan 2,5 cm boşluk bırakılan sayfa düzeninde, normal yazı stilinde Cambria yazı karakterinde, 12 punto, önce 0 nk sonra 6nk ve tek satır aralığında, 20 sayfayı geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır.
- b. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, ORCID ile ORCID'ın QR kodu, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığı verilerek ayrı bir belge/dosya şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
- c. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır.
- d. Bütün yazılarda en az 200 kelime Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı ve özetlerin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
- e. 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.
- f. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır

10. Referans göstermede APA (American Psychological Association) Style 6th Edition kullanılmalıdır. Gerek alıntılamaalarda gerekse de bibliyografya kısmında yazarlar, Amerikan Psikoloji Derneği'nin yayımladığı Amerikan Psikoloji Derneği Yayın Kılavuzu'nda belirtilen yazım kurallarını ve formatını takip etmelidir. Bu hususta Türk Kütüphaneciler Derneği'nin hazırladığı "Bilimsel Yayınlarda Kaynak Gösterme, Tablo ve Şekil Oluşturma Rehberi APA 6 Kuralları" isimli rehber kullanılmalıdır.

Rehbere Erişim İçin: http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf

11. Yukarıda belirtilen ilkeler ve kurallar çerçevesinde oluşabilecek anlaşmazlıklardaki tüm hukuki sorumluluklar yazar ya da yazarlara aittir.

12. Olası anlaşmazlık durumlarında ya da dergi yetkililerinin gerekli görmesi halinde açıklama yapılmaksızın değerlendirilmek üzere dergiye gönderilen çalışmaların değerlendirilmesinin durdurulması, yayın sürecinden çıkarılması ya da yayımlanmış olan çalışmanın yayımdan kaldırılması vb. işlemleri yapabilme yetkileri bulunmaktadır.

13. Erciyes İletişim Dergisi yetkililerinin gerekli görmesi halinde dilediği zaman, bilgilendirme yapılmaksızın söz konusu kurallarda değişiklik yapabilme, ek kurallar koyabilme ve değerlendirilmek üzere gönderilen çalışmaların yeni kurallara göre yeniden düzenlenmesini talep etme hakkı bulunmaktadır.

Etik Kurallar ve İntihal Politikası

Dergiye gönderilen çalışmalarda ulusal ve uluslararası geçerli etik kurallara uygunluk aranır. Bu kapsamda;

- a. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'ne (Erciyes İletişim Dergisi) devretmiş sayılırlar.
- b. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
- c. Çalışma içerisinde hiç kimsenin kişilik hak ve özgürlüklerine saldırıda bulunulmamalıdır. Hakaret içeren, hedef gösteren, küçültücü, alçaltıcı, din, dil, ırk vb. ayrımcı ifadeler kullanılmamalı ve kişisel mahremiyete özen gösterilmelidir. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.
- d. Çalışma bir çeviri ise çalışmayı yapan yazar/lar dan ve yayınlanmış ise yayımcı kuruluştan çevirinin dergimizde yayımlanmasına izin verildiğine dair belge ile çalışmanın orijinal dildeki metnin sisteme ek dosya olarak yüklenmesi istenir.
- e. Yapılan tüm atıfların (alıntıların) kaynakçada gösterilmesi gerekmektedir.
- f. Dergiye gönderilen çalışmalar, başvurusu kabul edildikten sonra intihal tarama programından denetlenir. Araştırma ve yayın etiğine uygun bulunmayan veya intihal riski tespit edilen makaleler değerlendirilmeye tabi tutulmamaktadır. Bu çerçevede tarama programlarınca tespit edilen benzerlik oranının %10'un üzerinde olması halinde ilgili çalışma hakem onayı olsa bile yayımlanamaz. Eğer durum fark edilmeden çalışma yayımlanmış ise durumun fark edilmesiyle birlikte ilgili çalışmaya erişim engellenerek çalışma yayım listesinden ve tam sayıdan çıkarılır. Dergi yönetimi, bağımsız çalışan intihal/benzerlik programlarının sonuçlarını bir etik ihlali olarak değil, kurumsal bir standart olarak kabul eder. Editörlerin uygun görmesi halinde %10'nun üzerinde benzerlik raporuna sahip çalışmalar da yayımlanabilir.
- g. Erciyes İletişim Dergisi yazarlardan herhangi bir başvuru veya yayın ücreti talep etmez.
- h. Yazarlar çalışmalarını düzenleme aşamasına geçmeden geri çekebilirler.

Telif Hakları

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayınlanan bütün makalelerin mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim, basım ve telif hakları Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne aittir.

Erciyes İletişim Dergisi'nde yayımlanan akademik içeriğin kullanım hakları, aksi belirtilmediği sürece Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License (CC BY-NC-ND4.0) lisansı altındadır. Bu lisans ile dergide yayınlanan akademik içerik alıntı kurallarına uymak suretiyle indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Creative Commons telif hakkı lisansları ve araçları, kanunun oluşturduğu geleneksel "tüm hakları saklıdır" yapısı içinde bir denge oluşturur.

Dergimize ait telif hakları aşağıdaki özellikleri taşımaktadır;

1. Telif Hakkının doğması için tescile gerek yoktur. Fikir ve sanat eserleri üzerindeki haklar eserin üretilmesiyle birlikte doğar. Telif hakları soyut niteliğe sahiptir. Telif hakları ile koruma altına alınan, insan düşüncesinin yarattığı maddi olmayan mallardır. Telif hakları somutlaştığı maddeden ayrı ve bağımsız bir varlık ve hukuki değere sahiptir.
2. Telif haklarında ülkesellik ilkesi geçerlidir. Koruma hangi ülkede talep ediliyorsa koruma şartları o ülke mevzuatına göre belirlenir.
3. Mutlak hak niteliğine sahiptir. Telif hakları herkese karşı ileri sürülebilirler. Ancak toplum menfaatinin korunması gibi nedenlerle bu mutlak hakka çeşitli sınırlamalar getirilmiştir. Mutlak hakka getirilen sınırlandırmalar: Kamu düzeni, genel ahlak, kamu yararı gibi sebeplerle getirilen sınırlamalar ve hususi menfaat (şahsi kullanım vs.) yararına getirilen istisnalardan oluşmaktadır. (Örneğin, bir eserin kâr amacı güdülmezsizin, şahsi kullanım amacıyla çoğaltılabilmesi mümkündür.)
4. Fikri mülkiyet hakları belli bir süre boyunca korunurlar (fikir ve sanat eserlerinde 70 yıl vs.). Fikir ürünleri somutlaştıkları eşyadan ayrı ve bağımsız bir hukuki statüye sahiptir.
5. Fikri ürünler özel kanun, tüzük ve yönetmelikler çerçevesinde düzenlenmektedirler.

Ancak kullanıcılar makalelerin yayınlanmış tam metinlerine atıfta bulunabilirler.

Telif haklarının ihlali 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun ilgili maddelerinde belirtildiği şekilde suç niteliği taşımaktadır.

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

eid

Erciyes İletişim Dergisi
Journal of Erciyes Communication

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yenidoğan Mah. Ahmet El Biruni Cad.

No 78A, 38280, Talas/Kayseri

<http://iletisim.erciyes.edu.tr>

