



İkinci Dalga Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi

*Dunkirk* Filminde Ulusal Kimliğin ve Militarizmin İnşası

Sosyal Medya ve Yerel Seçimler: Ak Parti #Gönülbelediyeciliği Etiketini Üzerine Bir Analiz

Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumlarına Göre İletişimci Biçimlerinin İncelenmesi

Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği

'Narsistagram': Instagram Kullanımında Narsisizm

Speed, Simultaneity and Interaction in New Media: A Study on Mobile Application News

Kurumsal Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: STK Gönüllüleri Üzerine Bir Araştırma

Dijital Risk Toplumunda Meydan Okuma Videoları ve Çocuklar: Adana'da Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırmasından Bulgular

The Turkish-German Affair in Films: A Dreamworld or a Netherworld?

Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması

Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye'deki Lisansüstü Tezlere Dair Bir Meta Analiz Çalışması

Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı

Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi

Mümtaz Turhan'ın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları

Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme

**SELÇUK İLETİŞİM**  
**JOURNAL OF SELCUK COMMUNICATION**  
**JANUARY 2020**  
**Volume 13 Number 1**



**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ**  
**OCAK 2020**  
**Cilt 13 Sayı 1**

**e-ISSN 2148-2942**

**Editör**  
Dr. Bünyamin AYHAN

Dr. Mustafa AKDAĞ  
(Erciyes Ü.)  
Dr. Cengiz ANIK  
(Marmara Ü.)  
Dr. Caner ARABACI  
(N. Erbakan Ü.)  
Dr. Ümit ARKLAN  
(Süleyman Demirel Ü.)  
Dr. Zakir AVŞAR  
(Hacı Bayram Veli Ü.)  
Dr. Burhan AYKAÇ  
(İstanbul Gelişim Ü.)  
Dr. Sema Yıldırım BECERİKLİ  
(Ankara Ü.)  
Dr. Özden CANKAYA  
(İstanbul Aydın Ü.)  
Dr. Eylem ATAKAV  
(UEA)  
Dr. Karmen MEDİCA  
(Univerza na Primorskem)

**Sahibi**  
Dr. Ahmet KALENDER

**Editör Yardımcıları**  
Dr. Tuba LİVBERBER  
Dr. Burçe AKCAN  
Arş. Gör. Enes BALOĞLU

**Yöntem ve İstatistik Editörü**  
Dr. Abdullah KOÇAK

**Dil Editörü**  
Dr. M. Evrim GÜLSÜNLER

**Yayın Kurulu**  
Dr. Ahmet KALENDER  
Dr. Bünyamin AYHAN  
Dr. Aytekin CAN  
Dr. Süleyman KARAÇOR  
Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

**Danışma Kurulu**

Dr. Hamza ÇAKIR  
(Manas Ü.)  
Dr. Müge ELDEN  
(Ege Ü.)  
Dr. Halim EŞEN  
(Adnan Menderes Ü.)  
Dr. H. İbrahim GÜRCAN  
(Anadolu Ü.)  
Dr. Nurettin GÜZ  
(Hacı Bayram Veli Ü.)  
Dr. Metin IŞIK  
(Yalova Ü.)  
Dr. Ahmet Yalçın KAYA  
(Selçuk Ü.)  
Dr. Süleyman KARAÇOR  
(Selçuk Ü.)  
Dr. Mehmet KESİM  
(Anadolu Ü.)  
Dr. Vügar ZİFEROĞLU  
(Bakü Devlet Ü.)

**Alan Editörleri**  
Dr. Meral SERARSLAN  
Dr. Banu TERKAN  
Dr. İmran ASLAN  
Dr. Hasret AKTAŞ

Dr. Abdullah KOÇAK  
(Selçuk Ü.)  
Dr. Ayla OKAY  
(İstanbul Ü.)  
Dr. Aydın Ziya ÖZGÜR  
(Anadolu Ü.)  
Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU  
(Marmara Ü.)  
Dr. Nurdoğan RİGEL  
(İstanbul Ü.)  
Dr. Başak SOLMAZ  
(Selçuk Ü.)  
Dr. Mustafa ŞEKER  
(Akdeniz Ü.)  
Dr. Çağatay ÜNÜSAN  
(KTO Karatay Ü.)  
Dr. A. Haluk YÜKSEL  
(Anadolu Ü.)

**Kapak Tasarımı**  
Öğr. Gör. Tarık DOĞAN

**Yayın Türü**  
Sürelî

**Yayın Tarihi**  
Ocak 2020

**Yazışma Adresi**  
Dr. Bünyamin AYHAN  
S.Ü. İletişim Fakültesi Kampüsü  
42079 KONYA Tel: 0332 223 36 69 Faks: 0332 241 01 87

**e-posta:**  
bayhan@selcuk.edu.tr

**Dergi Adresi**  
dergipark.org.tr/josc

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. TR Dizin’de taranmaktadır.

### **İçindekiler**

#### **Araştırma Makalesi**

Eda Er Özden-Zafer Özden	1-23	İkinci Dalgâ Feminizmin Kozmetik Reklamlarının Görsel-Metinsel Tasarımı Üzerindeki Etkisi
Eren Yüksel	24-43	Dunkirk Filminde Ulusal Kimliğin ve Militarizmin İnşası
Övünç Meriç Fermanoğlu	44-70	Sosyal Medya ve Yerel Seçimler: Ak Parti #Gönülbelediyciliği Etiketi Üzerine Bir Analiz
Orhan Deymeci-Özden Tepeköylü	71-90	Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumlarına Göre İletişimci Biçimlerinin İncelenmesi
Öztürk-Osman Göde	91-129	Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri Örneği
Seyfi Kılıç	130-157	‘Narsistagram’: Instagram Kullanımında Narsisizm
Cemil Akkaş-Hülya Bakırtaş-Sakine Çiftçi	158-179	Speed, Simultaneity and Interaction in New Media: A Study on Mobile Application News
Ceren Yegen	180-196	Kurumsal Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: STK Gönüllüleri Üzerine Bir Araştırma
Engin Çelebi	197-226	Dijital Risk Toplumunda Meydan Okuma Videoları ve Çocuklar: Adana’da Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bir Alan Araştırmasından Bulgular
Sevda Ünal-Filiz Yıldız	227-245	The Turkish-German Affair in Films: A Dreamworld or a Netherworld?
Ayça Tunç Cox	246-272	Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması
Fadime Şimşek İşliyen	273-293	Yeni Medya Araştırmalarında Yöntemler ve Araçlar Ne Kadar Yeni? Türkiye’deki Lisansüstü Tezlere Dair Bir Meta Analiz Çalışması
A. Elif Posos Devrani- İpek Kesici		

#### **Derleme Makaleler**

Serkan Bulut	294-313	Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı
Aysel Ay	314-337	Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi
Mahmut Akgül	338-353	Mümtaz Turhan’ın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları
Neslihan Kılıç	354-377	Meslek Liselerinde İletişim Eğitimi Üzerine Bir Betimleme
	378	Yayın Kuralları

## **EDİTÖRDEN;**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'nin 2020 yılı Ocak sayısı ile karşınızdayız. Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da çalışmalarını dergimize katkı sağlayan yazarlarımıza, dergimize gönderilen çalışmalarını değerlendiren hakemlerimize, dergi yayın kurulu ve danışma kurulunda yer alan akademisyenlerimize teşekkür ederiz. Dergicilik kolektif bir eylemdir ve her aşama, alanında uzman bireylerin özverilerini gerektirmektedir. Bu durum derginin nitelik ve niceliği üzerinde etkili olmaktadır.

Bu sayıdan itibaren dergimizin kalitesini uluslararası kriterlere yükseltmek ve indexlerde taranma durumunu geliştirmek amacıyla yayın kurulumuzun kararlaştırdığı ve dergimizin ilerleyen sayısında uygulamaya başlayacağımız bazı hususları sizlerle buradan paylaşmak istiyorum. Öncelikle dergide yayınlanan makale sayısını azaltmaya ve araştırma makalelerine öncelik vermeye çalışacağız. Diğer taraftan makalelerde genişletilmiş özet (extended abstract) uygulamasına geçeceğiz. Bununla birlikte dergimizde yayınlanacak çalışmalarda mümkün olduğunca kurum dışından gönderilere yer verilecektir. Aynı zamanda her araştırmacı için mevcut yayınlama sistemi içinde aynı sayı için tek yayın ve üst üste devam eden sayılarda yayın yapma imkânları sınırlandırılacak ve söz konusu çalışmalardan hakem sürecini başarıyla tamamlayan çalışmalar, ilerleyen sayılarda değerlendirilmek üzere yayın havuzuna dâhil edilecektir.

Dergi ile ilgili bir başka değişim ise dergiye ilişkin kurulların yenilenmesine önümüzdeki sayılarda da devam edileceğidir. Son söz olarak katkı sağlayan paydaşlara özellikle akademinin üretken ve üretmeye katkı sağlayan bireylerine teşekkür ederiz.

Önümüzdeki sayıda görüşmek dileğiyle...

## YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirilme alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.

2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.

4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.

5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.

6. Yazılar, <http://dergipark.gov.tr/josc> adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.

7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.

8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.

9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.

10. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.

11. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.

12. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.

13. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

### Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.

3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.

4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.

5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.

6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

### Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

### Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

### Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

### Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

### Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

### Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

### İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, [www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf](http://www.virginia.edu/economics/papers/anderson/tvadreg081705.pdf), erişim tarihi: 27.06. 2006.

## İKİNCİ DALGA FEMİNİZMİN KOZMETİK REKLAMLARININ GÖRSEL-METİNSEL TASARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Eda Er Özden\*

Zafer Özden\*\*

### ÖZET

*Feminist hareketin tarihi içinde, her bir feminist dalga toplumsal ve kamusal alanda ve iş yaşamı içinde kadının konumunun geliştirilmesine yönelik mücadele vermiştir. Feminist kuramcılarının ve yazarların çalışmaları hem toplumsal değişim için bir temel sağlamış hem de kadınların her bir dalga içindeki toplumsal ve kültürel kazanımlarının tarihsel olarak açıklanmasına olanak tanımıştır. Kadının artan sosyo-ekonomik, politik ve kültürel gücü aynı zamanda kadının kitle iletişim araçlarındaki temsilinde de değişikliklere yol açmıştır. Bu açıdan, ikinci dalga feminizm kitle iletişim araçlarında yeni ve daha dürüst kadın temsillerinin yer almasını teşvik etmiştir. Bu çalışma ikinci dalga feminizmin kozmetik reklamlarındaki kadın temsillerinde nasıl bir değişime neden olduğunu incelemektedir. Çalışmada feminist kuramsal düşüncelerden, kaygılardan ve temalardan ilham alan reklamlar görsel eleştirel bir yaklaşımla ele alınmakta, geleneksel özcü rollerinden kurtulmuş yeni çalışan kadını gösteren reklamlar incelenmektedir. Çözümlenen reklamlar amaçlı örnekleme (kurama dayalı örnekleme) ile seçilmiştir. Araştırmanın sonuçları, dönemin kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımının ikinci dalga feminizmin kamusal alan, iş, çalışan kadın, evlilik, aile, eşitlik, cinsiyetçilik ve cinsellik ile ilgili düşünceleri, kaygıları ve temaları ile örtüştüğünü göstermektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Toplumsal değişim, feminizm, görsel tasarım, kozmetik reklamları, kadın temsili*

---

\* Dr. Öğretim Üyesi, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6366-3301>.

\*\* Prof. Dr., Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7755-5464>.

Makale Gönderim Tarihi:13.03.2019- Makale Kabul Tarihi:01.01.2020

## THE IMPACT OF SECOND WAVE FEMINISM ON THE VISUAL- TEXTUAL DESIGN OF COSMETIC ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

*In the history of feminist movement, each feminist wave has struggled to develop the status of women in social, public and business life. The works of feminist theoreticians and writers both provided a base for social change, and gave an historical account of the social and cultural acquisitions that women had in each wave. The increased socio-economic, political and cultural power of women also led the changes in the representation of women in the media. In this regard, the second wave of feminism encouraged new and fair gender representations in the media, indicating the changing status of women. This study aims to investigate how second wave feminism caused a change in the representation of women in cosmetics advertisements. It takes a visual critical approach to the advertisements which draw inspiration from feminist theoretical ideas, concerns and themes, and analyses advertisements featuring new working women free from traditional essentialist roles. The advertisements were chosen with purposive sampling (theory based sampling) for analysis. The findings of the research shows that the visual-textual design of the cosmetic advertisements of the period coincides with the second wave feminist ideas, concerns and themes on public space, business, working women, marriage, family, equity, sexism, and sexuality.*

*Keywords: Social change, feminism, visual design, cosmetic advertisements, women's representation*

### GİRİŞ

Her türlü kültür ve sanat ürünündeki görsel tasarım uygulamaları farklı tarihsel dönemlerin temel karakteristiklerini yansıtmaya sahiptir. Ancak görsel kitle iletişim araçlarının son derece hızlı geliştiği yirminci yüzyıl sonrasında, görsel tasarımın bu işlevi çok daha fazla ve belirleyici bir duruma gelmiştir. Bu ilişki en bariz biçimde reklamların görsel tasarımında gözlemlenebilmektedir: Görsel tasarımın en etkili biçimde kullanıldığı alanlardan biri olan reklamcılığın temel işlevi tüketiciyi bilgilendirme aracılığıyla satış yaptırmakla bitmemektedir; bunun yanı sıra sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan önem taşıyan bir etki de



ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle yaklaşıldığında, reklamcılık “bir toplumun üyelerini egemen kültürel ideolojiler ve kültürel miras aracılığıyla asimile eden mekanizmaların en güçlülerinden biridir” (Cortese 2004: 2). Reklamcılık insanları sistemin amaçlarıyla da uyumlu bir biçimde belirli yaşam tarzları içinde yer almaya ve belirli bir kimliğe sahip bir tüketici olmaya yöneltmektedir. Bu ideolojik amaca ulaşmak için farklı yöntemler kullanan reklamlar, reklamı yapılan ürünün tüketimi yoluyla daha başarılı olunacağına ve daha iyi bir yaşama sahip olunacağına dair bir izlenim yaratarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır. Reklamcılar bu ikna çabalarında insanların içindeki ortak arzulara ve kaygılara seslenme yolunu tercih etmekte; cinselliği ve toplumsal cinsiyet kimliğini kendi amaçlarına uygun bir biçimde incelikli yöntemlerle kullanmaktadır. Kapitalist sistem içinde, insanların doğalarında bulunan sahip olma ve hazza ulaşma isteği her geçen gün daha da kabartıldığı için, insanlar tüketim kültürü içinde daha fazla tatmin aramaya eğilim göstermek durumunda bırakılmaktadır.

Yabancılaşmanın arttığı günümüz tüketim toplumunda üretici kimlikleriyle değil, tüketici kimlikleriyle ön plana çıkartılan bireyler kim olduklarını ifade etmek ve toplum tarafından onaylanmak için kitle iletişim araçlarında sunulan çekici kimliklerle özdeşleşmeye yönelmekte ve sunulan bu kimlikleri rol modeli olarak algılamaktadır. “Bu tüketici tipi, her halükârda çoğunluğun söyleminde, ayrıca bu konuda zaman zaman şaşırtıcı bölümlenmeler gerçekleştiren bireylerin zihninde de ücretli emekçinin neredeyse tamamen yerini almıştır. Piyasanın bütün arzu sistemi (pazarlama, medya, reklam, tüketim normlarını yaymaya yönelik araçlar) temel kapitalist ilişkiler içindeki bireylerin itaatini pekiştirir, zira ücretli emek, hayatın maddi idamesi sorunu için hem insanın iştahını kabartan hem de biricik olan nesnelere muazzam şekilde çeşitlendiğinden daha cazip bir çözüm sunuyormuş gibi görünür” (Lordon 2013: 52). Reklamcılığın ideolojisi, tüketici bireyin toplumsal koşullarındaki ve iş yaşantısındaki zahmetli durumunu gidermenin en tatmin edici yolunun tüketimden zevk alması olduğu düşüncesinin sürekli olarak pekiştirilmesine dayalıdır. Asla tatmin edilemeyecek bir arzu mekanizmasına dayalı reklamlar, kimliklerini oluşturmalarında ve dolayısıyla itaatkâr bireyler olarak toplumsallaşmalarında bireyler için yol gösterici bir işlevi yerine getirmektedir.

Tüketici haline getirilmiş ücretli çalışanların kimlik arayışında, kadınlık özellikle dikkate değer bir yere sahiptir. Çünkü yirminci yüzyılın başından itibaren tüketim kültürünün ve reklamların gelişmesinin de etkisiyle birlikte, “insanın kendi imgesine yönelik farkındalığını arttırması ve bireyi kendi görünümünü geliştirmeye zorunlu kılması nedeniyle, güzellik bir tüketim alanı haline getirilmişti. Reklamcılar modern ev tüketiminin başları olarak özellikle kadınları, yalnızca bir kullanıcı olarak değil, aynı zamanda birer meta olarak hedef aldılar” (Martin 2016: 40). Yaratılan bu toplumsal tahayyül içinde, güzel olup olmamanın bireyin kendi sorumluluk alanında gösterilmesi, kadın üzerinde kapitalist

ataerkil belirleyiciliğin güç kazanmasına neden olmuştur. Güzellik ile ilgili moda ve kozmetik sektörlerinin gelişmesi; bu sektörlerin ürünlerinin reklamlarda daha fazla yer alması; bunların reklamlarında müşterileri etkileyecek daha incelikli anlatım yollarının geliştirilmesi ve güçlü görsel imgelerin kullanılması, bu belirleyiciliğin etkisinin giderek artmasını sağlamıştır.

Bu şekilde çerçevesi çizilen bir toplumsal yapı içinde, kadın ve erkek olmak toplumsal yaşamda kültür tarafından belirlenen ve talep edilen belirli davranış biçimlerine uyum sağlamak anlamına gelmektedir. Bu nedenle reklamların görsel tasarımlarında ve metinlerinde ağırlıklı olarak kapitalist ataerkil değerler ve bunların kodlamalarına dayalı davranış biçimleri ön plana çıkarılmaktadır. Bu reklamların görsel-metinsel tasarımlarında, kadınlar çoğunlukla geleneksel eril değerler sistemi tarafından çevrelenmiş bir dünya içinde, kapitalist ataerkil düzenin çıkarlarına hizmet edecek temsiller aracılığıyla sergilenmektedir.

Bu durumun değiştirilmesinde en etkili güçlerden biri olan feminizm, daha özgül bir değerlendirmeye ikinci dalga feminizm ise, kapitalist ataerkil ideolojiye karşı –özellikle kuramsal alanda- en güçlü karşı çıkışı temsil etmektedir. İkinci dalga feministler yalnızca etkili toplumsal mücadeleleri ile değil, aynı zamanda daha yaygın bir biçimde yükseköğrenim gören feminist yazarların kuramsal çalışmalarıyla da kapitalist ataerkil ideolojiye karşı kadının özgürleşimini sağlayacak entelektüel bir kuramsal zemin oluşturmuşlardır. Bu sayede kendilerinden sonra gelen feminist kuşaklara da kendilerine özgü kuramsal bakış açılarını geliştirebilecekleri zengin bir birikim sağlamışlardır.

## 1. KONU İLE İLGİLİ ALANYAZININ (LİTERATÜR) GELİŞMESİ

İkinci dalga feminizmi kuramsal katkısı yönünden değerlendirecek olursak; bu dönemin en önemli özelliğinin, özellikle üniversite eğitimi almış olan feminist yazarların bu yıllardan itibaren genel olarak kitle iletişim araçlarında özel olarak ise reklamlarda kadının temsili üzerine ciddi bir feminist külliyat üretmeleri olduğu saptamasını öncelikle yapmak gereklidir: “1960 sonlarının ve 1970 başlarının feminist hareketi yalnızca son derece önem taşıyan ekonomik ve üreme hakları için değil, aynı zamanda moda ve güzellik sistemlerinin kadınları geleneksel dişil rolleri içinde tuzağa düşürme kapsamları ile ilgili soruları da ortaya çıkardılar” (Kaiser 2012: 11). Feminist yazarların bu dönem içinde kapitalist ataerkil sisteme karşı temel sorunları ve düşünceleri ortaya koyan çalışmaları, kendilerinden sonra gelen feminist dalgalar için dikkate değer bir kuramsal birikim sağlamışlardır.

Altmışlı yıllardan başlayarak asıl etkisini yetmişli yıllarda gösteren derin değişimin arkasında ikinci dalga feminizm içindeki kadınların toplumsal ve ideolojik mücadeleleri yatmaktaydı. İkinci dalga feministler kadının toplum içindeki düşük konumunun sürdürülmesinde kültürün etkisinin farkındaydılar ve kültürün her alanında bu duruma karşı mücadele edilmesi gerektiği düşüncesini savunuyorlardı. “Hepsi 1970 yılında basılan Shulamith Firestone’un

*The Dialectic of Sex* (Cinselliğin Diyalektiği), Eva Figes'in *Patriarchal Attitudes* (Ataerkil Tutumlar) ve German Greer'in *Female Eunuch* (Dişi Hadımlık) kitapları gibi ikinci dalga feminist kuramsal çalışmalar, kültür politikalarının üzerinde durmaktaydı. Özellikle Kate Millet ataerki altında kadının bastırılması konusunu *Sexual Politics* (Cinsel Politika) (1970) kitabında ele almıştı" (McCabe 2004: 6). Judith Williamson'un kendinden sonraki akademik yayınlar için temel kaynaklardan biri haline gelen *Decoding Advertisements* (Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji) (1978) adlı kitabı ise, kapitalist ataerkil ideolojinin reklamlardaki işleyişini gösterirken, reklamların görsel-metinsel tasarımlarının kadın temsilleri üzerindeki etkisini de ağırlıklı bir biçimde ele almaktaydı. İkinci dalga feminist yazarlar bu çalışmalarlarıyla sinema, televizyon, reklamcılık, görsel sanatlar gibi bütün kültür alanlarındaki eleştirel tutumlar için kuramsal bir temel sağlamışlardı.

Kadınların ataerki tarafından bastırılmaları ve kültürel üretimler içinde boyun eğen bir konuma indirilmeleri, ikinci dalga feministlerin sundukları kuramsal temel üzerinde tarihsel bir bakış açısıyla ele alınmıştı ve antik mitolojik öykülerden başlayarak günümüzün görsel anlatılarına kadar uzanan bir alanda bu durum eleştirilmeye başlanmıştı. Ortaya konulan bu yeni eleştirel tutum ve yarattığı kadınlık bilinci, reklamlardaki kadın imgeleri de dâhil olmak üzere, kültürel alanda üretilen kadın temsilleri üzerinde büyük bir etkide bulunmuştu. Bunu yaparken, "1970'li yıllarda ikinci dalga feminist kuram (biyolojik bir inşa: dişiye karşı erkek olarak) cinsellik ile (toplumsal bir inşa; dişillığe karşı erillik olarak) toplumsal cinsiyet arasında önemli bir ayrım yapmıştı... toplumsal cinsiyet ise ırk, etnisite, ulusal kimlik, sınıf, cinsellik, din, vb. diğer özne konularıyla birlikte toplumsal olarak inşa edilmiştir" (Kaiser 2012: 127). İkinci dalga feministlerin kadın kimliğinin tartışılması için ortaya koymuş oldukları bu ayrım, kendilerinden sonra gelen feminist kuşaklara kitle iletişim araçlarındaki kadın temsillerine yönelik eleştirilerini geliştirebilecekleri güçlü bir argüman vermişti.

İlk feminist kuramsal çalışmalar, toplumsal cinsiyete dair geleneksel ayrımı kıyasıya eleştirmiş ve bu ayrımın ortaya çıkardığı geleneksel özcü rollerin değişen toplumsal koşullar içinde nasıl sorunlar ortaya çıkardığını tespit ve teşhir etmişti. Bu nedenle toplumsal cinsiyetin kapitalist ataerkil ideoloji doğrultusunda inşasının eleştirilmesi için önem taşıyan ve "biyolojik özcülükten uzak duran feminist bir perspektif, bize toplumsal cinsiyetin tarafsız bir kavram olmadığını hatırlatmakta; iktidar ilişkilerini ihtiva etmektedir. Erillik ve dişillik arasındaki bu bölünme, tercihleri ve yaşam seçeneklerini sınırlamaktadır" (Kaiser 2012: 128). İkinci dalga feministlerin, yüzyıl başından itibaren evsel alandan kamusal alana ve tüketim dünyasına girmeleriyle birlikte değişen toplumsal konumlarına paralel bir şekilde kadın temsilleri konusunda kültürel talep peşinde olmaları bu nedendir. Bu dalganın kadın kimliklerinin tartışılmasına sağladığı kuramsal katkı, ayrıca kendinden sonra gelen üçüncü

dalga feminizm içinde ağırlıklı bir biçimde tartışılan ırksal, etnik, transseksüel, gay ve lezbiyen kimliklere ilişkin etkili bir söylem üretmiştir.

Feminist kuram ve pratik açısından, kozmetik reklamlarında eril görsel dilin ve eril bir tasarım tarzının kapitalist ataerkinin anlamlandırma pratikleri doğrultusunda kullanılmasına karşı çıkılması özel bir önem taşımaktadır. Bu bakımdan dişil bir görsel dilin ve tasarım tarzının kozmetik reklamlarında feminist politikalara uygun bir amaç doğrultusunda kullanılması, kapitalist eril dilin bozuluma uğratılması, ortadan kaldırılması ve feminist bir anlamlandırma pratiğinin yaratılması açısından bir gerekliliktir. Kapitalist ataerkin anlamlandırma pratiklerinden farklı bir anlamlandırma tarzı üretilmediği takdirde, düşünsel tahakküm sınırları dışına çıkmanın yolları ve yöntemleri ortaya koyulamayacaktır.

Feminist bir bakış açısı ve yöntemibilim, toplumsal yaşam içinde olduğu kadar kültürel ve estetik alanlarda da yeni dışavurum biçimlerini üretmeyi sağlayacaktır. Bunu sağlamak için kadına özgü ifade biçimlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Sadece genel olarak kitle iletişim araçlarındaki mesajların eleştirilmesi feminizmi fazla ileriye götürmeyecektir; aynı zamanda kadının kendini ifade etmesini sağlayacak dişil ifade biçimlerinin reklamlarda yer almasını sağlamanın yolları da araştırılmak durumundadır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMBİLİMİ

Bu çalışma, tarihsel olarak sınırlandırılmış bir dönem içinde; dönemin sosyo-ekonomik-politik ve kültürel gelişmelerine karşılık gelecek şekilde, kadın toplumsal cinsiyeti ile ilgili görsel tasarımların kozmetik reklamlarında nasıl bir dönüşüme uğradığını, feminist sosyolojik yaklaşımla ve nitel bir araştırma ile incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada feminist sosyolojiye dayalı bir yaklaşımın kullanılma amacını açıklayacak olursak; “feminist sosyoloji, kendi tarihini ve dinamiklerini anlamak için yararlı yeni araçlar sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyeti merkezi bir çözümleme kategorisi haline getirerek ve ‘kişisel’ (yani cinsellik ve duygular) ile ‘kamusal’ (yani politik ve maddi kaynaklar ve kültürel kapital) arasındaki ilişkiyi araştırarak, feministler sosyologların bilgi yaratımına dair ekonomik, politik ve kültürel boyutlar üzerine alışılmış, daha sınırlı odaklanmalarını zenginleştirmişlerdir” (Laslett ve Thorne 1997: 19). Bu bağlamda kozmetik reklamlarında “kişisel” ile “kamusal” olan arasındaki ilişkiyi araştıran ve kozmetik reklamlarında cinsellik, toplumsal cinsiyet, kadın, evlilik, aile, iş, kamusal alan, evsel alan gibi sosyolojik temaları ele alan bu çalışma, feminist bir yöntemibilimden yararlanarak literatüre katkı sağlama amacını taşımaktadır: “Feminist yöntemibilim, araştırma süreci içinde araştırmacının yerini tanıma üzerine vurgusuyla, araştırmacının bilgiyi nasıl ortaya koyduğundan çok bilgiyi nasıl yarattığına dikkat çekmektedir” (Laslett 1997: 68). Bu yönüyle araştırmacının araştırmanın duygusal yönlerine vurgu yapmasına olanak tanıyan ve dünyayı öğrenmenin bir yolu olarak “duyguları inceleyen ve kullanan”

feminist yaklaşım, kozmetik reklamları gibi kadın tüketicilere duygu yoğun mesajlar veren görsel ortamların araştırılması için uygunluk taşımaktadır.

Kadına yönelik araştırmalarda feminist yaklaşımın kullanılmasının ve araştırmanın feminizmin amaçlarına uygun bir yöntem bilimle ele alınmasının nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz: “Feminist araştırma politik açıdan güdümlüdür, bir amaçlılık duygusu vardır ve toplumsal eşitsizliklerin kaldırılmasında önemli bir role sahiptir... feminist araştırma kadınların tecrübelerinin bütün araştırma sürecine yol göstermesini talep etmektedir. Feminist yöntem bilim temel olarak toplumsal yaşama dair bilginin üretilme biçimi ve kadınların toplumsal gerçekliklerine nasıl bağlanabilecekleri ile ilgilidir” (Hussain ve Asad 2012: 203). Kozmetik reklamlarında kadın toplumsal cinsiyetinin araştırılması, feminist araştırmaların sözü edilen temel amacına uygunluk taşımaktadır: *Kadına yönelik cinsiyet eşitsizliğinin kaldırılmasını amaçlayan politik bir tutuma sahip olmak*. Bu nedenle araştırmada, ikinci dalga feminizme karşılık gelen tarihsel dönemdeki toplumsal yaşam içinde kadın tecrübesi (kadının toplumsal yaşam, üniversite ve iş dünyası içinde yer edinmesi) ve kültürel alanda bu durumun ifade edilmesi (kozmetik reklamlarında çalışan kadın imgesinin cinsiyetçi kadın sunumlarının yerini alması) esas inceleme konusunu ve yönelimini oluşturmaktadır.

Feminist araştırmacıların ileri sürmüş olduğu üzere, erkek egemen toplumsal yaşam ve iş dünyası içinde kadın ve erkek arasında fırsatlar bakımından dikkate değer bir eşitsizlik bulunmaktadır. Özellikle ikinci kuşak feministler ile başlayan süreç içinde, bu iktidar ilişkilerinin yaratmış olduğu eşitsizliğin ele alınmasına ve ortadan kaldırılmasına yönelik olarak etkili bir mücadelede bulunulmuştur. Bu mücadele içinde kadının toplumsal yaşam içindeki yeri kadar kültürel alandaki yeri de ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın konusuna uygunluk gösterecek şekilde, “feminist araştırmanın ana amacı kadın tecrübesinin görünmezliğinin ve bozulmasının üstesinden gelmektir... kadın perspektifleri ve tecrübeleri feminist araştırma için temel sağlamaktadır... Feminist araştırma, daha önce toplumbilimciler tarafından görmezden gelinmiş kadınların görüşleri ve tecrübeleri üzerine yoğunlaşarak kadınların yaşamını incelemektedir” (Hussain ve Asad 2012: 202). Feminist araştırmanın ana amacı, araştırmamızın amacı ile iki yönden uygunluk göstermektedir: Araştırmamızda öncelikle ikinci dalga feminist dönem içinde kadınların mücadeleleri sonucunda elde etmiş oldukları toplumsal ve iş yaşamına dair kazanımlar ele alınmakta; ardından kültürel alanda da bu kazanımlara tekabül eden yeni kadın temsillerinin nasıl üretildiği ortaya konulmaktadır.

Feminizmin kapitalist ataerkil düşünce sistemine karşıt bir yöntemle çalıştığını ileri süren feminist yazarlar, niteliksel araştırmaları niceliksel araştırmalara tercih etmektedirler. Bu tercihin altında yatan nedeni ise şu şekilde açıklamaktadırlar; “niteliksel yöntem kadınlara kendi tecrübelerini ifade etmek için niceliksel yöntemden daha fazla yer sağlamaktadır. Yapılandırılmış yöntemlerin araştırma

sürecinin kişisel ve toplumsal karakterinden yoksun olması ve konuya dâhil olmayan araştırmacının kurallarını empoze etmesi tartışma konusu edilmektedir” (Hussain ve Asad 2012: 204). Bu bakımdan toplumsal araştırmalardaki ataerkil güç ve kontrol mekanizmalarından uzak durabilmek açısından, feminist araştırmacıların kadın bakış açısına ve kadınların tecrübelerine dayalı bir şekilde araştırma yapması temel amaç haline gelmektedir.

Yukarıda sunulan bağlam içinde, araştırmamızın temel sorunu şu şekilde ifade edilebilir: “İkinci dalga feminizm dönemi içinde, kadının toplumsal cinsiyet kimliği toplumsal değişime uygun bir biçimde nasıl bir değişim göstermiştir ve bu değişim kozmetik reklamlarında nasıl bir görsel karşılık üretmiştir?” Araştırmanın temel sorunları ise şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma Sorunu 1: İkinci dalga feminizm içinde feminist ideoloji, tüketim kültürüne dayalı kapitalist ataerkil ideoloji ile nasıl bir mücadele içinde olmuştur ve bu mücadele içinde reklamların görsel-metinsel tasarımına nasıl bir etkide bulunmuştur?

Araştırma Sorunu 2: İkinci dalga feminizmin kendine özgü temel mücadele alanları, meseleleri ve temaları kozmetik reklamlarında nasıl bir görsel-metinsel yansıma bulmuştur ve döneme uygun kadın toplumsal cinsiyet kimliği kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında nasıl temsil edilmiştir?

Bu araştırmada, yukarıda saptanan temel araştırma sorunları eksen alınarak, ikinci dalga feminizmin kadının kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel tasarımı ve dönüşümü üzerindeki etkisi incelenmektedir. Araştırmanın ana temalarından birini kadının toplumsal cinsiyet kimliğindeki değişim oluşturduğu için, ikinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı ve kapitalist ataerkil düzene muhalif yeni kadın imgelerinin görsel-metinsel tasarımı üzerine değerlendirmede bulunmaktadır.

İkinci dalga feminist dönem bölümlenmesi yapıldığı için, araştırmada bu döneme tekabül eden onar yıllık dönemler (60’lar, 70’ler, 80’ler) içinde basılı yayınlardaki reklamlarda yer alan kozmetik reklamları ve kadın imgeleri araştırılmıştır. Bu inceleme içinde, her on yıl kendi bağlamında değerlendirildiği gibi, kendinden önce ve sonra gelen onar yılların toplumsal yapısı ile ilişkilendirilerek ele alınmaktadır.

Araştırma içinde incelenen kozmetik reklamları *amaçlı örneklem* yöntemiyle seçilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesindeki nedeni açıklayacak olursak; “amaçlı örneklem, hedef nüfus içinden seçilen öğelerin, araştırmanın amaçlarına uygunlukları ve özgün dâhil etme ve dışlama ölçütleri temelinde seçildiği olasılıksız bir örneklem işlemidir” (Daniel 2012: 121). Bu bakımdan incelenen kozmetik reklamları araştırmanın amacına uygunluğu bakımından özellikle seçilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi içinde ise, *kurama dayalı örneklem* tipi

kullanılmıştır. “Bu işlem içinde araştırmacı ilgili bir kuram hakkında en muhtemel biçimde bilgi veren nüfus ögelerini seçmektedir. Bu ögeler araştırma için yararlıdır ve araştırma ile bağlantılı kuramın geliştirilmesindeki ya da aydınlatılmasındaki değerleri temelinde seçilmektedir. Veriler bir kuram açısından yorumlanmakta ve bir kurama göre genelleştirilmektedir” (Daniel 2012: 91-92). Feminist kuram ve yayınlar çerçevesinde gerçekleştirilen bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırmacının ele aldığı kuramsal meseleleri en iyi şekilde veren kozmetik reklamlarında temel olarak şu ölçütler göz önüne alınmıştır:

- İncelenen kozmetik reklamları, araştırmacının yöntembiliminde belirtilen dönemleştirmeye (ikinci dalga feminizm) ve bu dönem içindeki onar yıllık kapsama uygunluk göstermektedir.
- İncelenen kozmetik reklamları, ele alınan dönemdeki toplumsal değişim koşullarında meydana gelen toplumsal cinsiyet ile ilgili gelişmeleri görsel-metinsel olarak yansıtmaktadır.
- İncelenen kozmetik reklamları, ele alınan dönemdeki feminist yazarların temel kuramsal kaygıları ve temaları ile ilgili içeriği barındırmaktadır.
- İncelenen kozmetik reklamları, kadın ile ilgili kuramsal çalışmalar ve feminist literatür içinde eleştirel bir bakış açısıyla yer almaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın kuramsal ve çözümleme bölümleri belirli bir tarihsel dönem içinde meydana gelen toplumsal değişimi, kadın imgesinin görsel-metinsel tasarımının değişimi üzerinden değerlendirmeyi ve incelemeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle feminist bir yaklaşımla yapılan “tarihsel araştırma, nesnellığe değer veren toplumsal bilimsel araştırmadır. Bu nedenle tarihsel araştırma, şimdiki zamanı etkilemiş ve biçimlendirmiş olan bir geçmişe ait karmaşık nüansları, insanları, anlamları, olayları, hatta düşünceleri sistematik bir biçimde tekrar ele alma girişiminde bulunmaktadır” (Kawamura 2011: 105). Bu türden araştırmalar, kadının toplumsal cinsiyetine ait gelişmelerin her bir feminist dalganın diğeri üzerinde devam eden etkisi bağlamında değerlendirilmesine olanak tanınmasının yanında, farklı dönemlerdeki feminist dalgaların birbiriyle örtüşen ve ayrılan yönlerine dikkat çekilmesini de sağlamaktadır.

### **3. KOZMETİK REKLAMLARI VE İKİNCİ DALGA FEMİNİZM: ÇALIŞAN KADIN, İŞ, KAMUSAL ALAN, EVLİLİK, AİLE, EŞİTLİK, CİNSİYETÇİLİK VE CİNSEL ÖZGÜRLÜK**

Kapitalist ve ataerkil değerlerle donatılmış toplumunun yukarıda sunmuş olduğumuz bağlamı içinde, kozmetik reklamları -özellikle parfüm reklamları- ürünün doğası gereği tüketicilere toplumsal cinsiyet ve statü konumları öneren görsel sunum biçimlerini ve anlatıları en çok kullanan ürün grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü “parfümler hiçbir özel anlamlılığa sahip

olamadıklarından, bunlar 'imge' yaratmanın iyi bir örneğini verirler. Bu, ürün hakkında hiçbir gerçek bilgi veremeyen (bir koku hakkında ne bilgi verilebilir ki?) bir reklam türüdür; öyle ki, farklılaştırma işlevi, bütünüyle reklam dünyasının dışından alınan bir imgeyle bağlantı kurmaya dayanır" (Williamson 2001: 24). Kendine ait somut bir anlamı bulunmayan ve soyut ifadeler taşıyan bir ürün olarak parfümlerin reklamları, bu ürünlere özel bir anlam kazandırmak, ürünü farklılaştırmak ve bunu sağlamak için ürünü anlam ya da duygu açısından ilişkilendirebileceği bir imgeden yararlanmak durumundadır. Toplumsal cinsiyet ve cinsellik ile ilgili mesajlar, bu nedenle kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında yer almaktadır. Kozmetik reklamlarında ürünün hedef kitlesi, demografik ve psikolojik özelliklerine dayalı olarak belirli bir tarzda sunulan kadın ve erkek imgeleri aracılığıyla görsel-metinsel olarak inşa edilmektedir.

Bu görsel-metinsel inşa içinde, kozmetik reklamları kadınları bir yandan ağırlıklı olarak değişmez ve ideal bir kadınlık durumunun bulunduğu yanılması içine sokarken, bir yandan da empoze edilen güzellik anlayışının, içinde bulunulan dönemin güzellik anlayışına göre şekillendirildiği gerçeğini de gizlemeye hizmet etmektedir. Böylelikle kozmetik reklamları kadınların bir anlamda dönemsel stereo tipleştirilmeleri sonucuna yol açmaktadır.

"Kadın dergilerinin ve kozmetik reklamlarının dili içinde, makyaj yapmak tipik olarak bir kadının kendi bireyselliğini ifade edeceği bir estetik etkinlik olarak tasvir edilmektedir. Gerçekte ise, kozmetik stilleri her on yıl içinde ya da belirli sürelerde değiştiği ve duruma bağlı olarak makyajda belirli varyasyonlara izin verildiği için, yüze makyaj yapılması kişisel dışavurumun dizginlerini çok az başıboş bıraktığı için aslında oldukça stilize bir etkinliktir... Üstelik, uygun bir biçimde yapılmış makyaj, bir giriş kartı sayılmasa da, çoğu sosyal ve profesyonel bağlam içinde en azından bir kabul edilebilirlik işareti olduğu için, kozmetik kullanmayı tercih etmeyen bir kadın bir tür itaatsizlik cezası ile yüzleşmeyi göze almaktadır" (Conboy ve ark. 1997: 139).

Moda ve güzellik dergileri editör yazıları ve makaleleri aracılığıyla dönemin modasını okuyucularına öğretirken ve yeni dönemin kadın tipini empoze ederken, moda ve kozmetik reklamları da bu kadın tipinin rol modelini oluşturacak görsel örneklerini en cazibe uyandıracak şekilde vermekte, böylelikle de kadınları içinde bulunulan dönemin değerleri ve talepleri ile uzlaştırma işlevini de yerine getirmektedir.

Bu değerler ve talepler doğrultusunda kozmetik ürünleri kullanmak, kadın için bir sosyal statü göstergesi haline gelmektedir; kadınlar cinsel yönden çekici olabilmek ve toplumsal kabul elde edebilmek için dönem içinde moda olan kozmetik ürünlerini ve önerilen makyaj tarzını kullanma zorunluluğunu hissetmektedirler. Bu durum ise, kadınların kendi üretim ilişkilerinden ve toplumsal kimliklerinden kaynaklanan kimlikleri ve kişilikleri edinmek yerine,



kapitalist ataerkil toplumun onda görmek istediği ve kendisine dayatılan, moda dergilerinde sunulan ve dönemin kozmetik anlayışına göre geçerlilik taşıyan kimlik ve kişilikleri edinmeye yönelmeleri sonucuna yol açmaktadır. Bu yönelim ne yazık ki kadının sahip olmak istediği kişilik ile ataerkil düzenin kodlamalarını kullanan kozmetik reklamlarındaki temsiller aracılığıyla ona dayatılan kişilik arasında içsel bir çelişki yaşamasına neden olmaktadır. Olmak istediği kimlik ile topluma göstermek zorunda kaldığı kimlik farklılaştıkça, kadınlar bir kimlik tehdidi altına girmekte ve sonuçta kendisine yabancılaşmış bir kimlik ve kişilik içine itilme tehdidinde maruz kalmaktadır.

Kadınların toplumsal cinsiyet kimliği ile ilgili bu türden durumlar, özellikle belirli tarihsel dönemlerde ön plana çıkmıştır: Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşı kadınların kamusal alana katılmalarını sağlayarak yalnızca toplumsal cinsiyet ve cinsel özgürlük ile ilgili gelişmeleri değil, aynı zamanda çalışan kadın ile ilgili meseleleri de ortaya çıkarmıştır. Toplumsal değişim bağlamında, bu dönemlerin kozmetik reklamlarındaki kadın temsillerine çalışan kadın açısından yaklaştığımızda şunları söyleyebiliriz: Çalışan kadın, ev kadından farklı olarak kamusal alanda yer almaya başladığı için kendine daha fazla bakmak, kıyafetleri, makyajı ve davranışları ile kamusal alanın beklentilerini karşılayabilmek durumunda kalmıştır. Çünkü çalışmakta da olsa kadından beklenen en önemli şey kendisine bakması, erkeğin beğenilerine hizmet etmesidir.

Bu yeni toplumsal ortam içinde özellikle moda ve kozmetik endüstrilerinin, toplumsal taleplere uygun bir biçimde yeni üretimler ortaya koyması söz konusu olmuştur. Bu durumun sonucunda ise, kadının çekiciliğinin yanı sıra aklının ve becerilerinin önem kazanması ve böylece kadına yönelik olarak kültürel üretimlerde yeni temsil alanlarının oluşturulması mümkün olmuştur. Bu dönemlerin yaratmış olduğu birikimin sonucunda ortaya çıkan "ikinci dalga feminizm, kadın karşıtı fantezinin topuklular giyen, itaatkâr ve kısır tipinin karşısına, kadınsı özün geri kazanılmasını koydu. Kadın bedenlerinin haksız yere politik kontrol kazanılmış yerler olduğu anlayışı, feminizmin erkek egemen güce çözüm olarak kadın bedeninin özüne dönmesini kolaylaştırdı" (Penny 2018: 62). İkinci dalga feminizmin kadın bedeni ve kadınsı öz üzerine vurgusu hem lehte (ataerkil konumlandırmalara karşı çıkmasıyla) hem de aleyhte (özcü bir kadınsı öze karşı queer ve lezbiyen yaklaşımları barındıran diğer feminizmlerin karşı çıktığı ve üçüncü dalga feminizm ile birlikte tartışılmaya başlayan) düşüncelerle birlikte sonraki dönemlerde de etkisini sürdürmüştür.

İkinci dalga feminizmin kültürel üretimler üzerindeki etkisini değerlendirirken, bu kuşağın eleştirdiği temel konulardan birinin kozmetik reklamlarında yer alan kadın temsilleri olduğunu da özellikle belirtmek gerekmektedir. Bu eleştirel tavır doğrultusunda, "1960'ların sonlarından itibaren basılan birçok kitapta ve makalede, yazarlar reklamcılığın kadın güzelliğini tanımlama gücünün kadınların özsayıları üzerinde yıkıcı bir etki yapması ve bunların aynı zamanda

çocukları da kötü yönde etkilemesi hususunu tartışmışlardır. Reklamcılığın kadınlara zarar veren etkisi, çağdaş feminist akademisyenliğin merkezinde durmaktadır” (Stole 2005: 196). İkinci dalga feministlerle birlikte keskinleşen bu tür eleştiriler, üçüncü ve dördüncü dalga feminist yazarların genişleyen literatürü ve tepkileri ile birlikte, kadınları daha gerçekçi ve güçlü yansıtan, kadın güzelliği ile ilgili konuların farklı ele alınmasını sağlayan reklam kampanyalarının ve reklam imgelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

İkinci dalga feminizmin ortaya çıktığı altmışlı yıllarda, “feminizmin toplumsal güçleri, sonunda Madison Avenue’yü vurmıştu. 1960’ların kadınları yeni bir olguydu, daha eğitilmiş ve toplumsal ve politik olarak daha farkındalık içindeydiler. Ayrıca ülkenin işgücünün hemen hemen yarısını temsil etmekteydiler” (Sivulka 2012: 273). Dönemin yeni kadınları, geleneksel olarak kadına uygun görülen mesleklerin yanı sıra reklam ve halkla ilişkiler işleri de dâhil olmak üzere daha saygın, kabul gören ve erkeklerin egemen olduğu mesleklerde de yer almaya başladılar. İkinci dalga feminizmin sahip olduğu toplumsal güç, etkisini kısa zamanda kültürel alanda da hissettirdi; ikinci dalga feministlerin daha gerçekçi kadın temsillerine yönelik talepleri kozmetik reklamlarında yanıt buldu. Bu dönemden başlayarak, yeni bir kadın temsili kozmetik reklamlarında kendini gösterdi. Yeni dönemin yeni toplumsal kazanımlar elde eden kadınları, parfümü kadınlıklarını kutlamak istercesine bir haz ve tatmin aracı olarak kullandıklarını gösteren görsel tasarımlar ve metinler ile kozmetik reklamlarında yer almaya başladılar.

Bu yıllarda “kadınlarla ev kadınları olarak flört eden reklamlar ortadan kaybolmadılar ama aniden yeni cinsel satış mesajları taşıyan ve özellikle gençleri hedef alan reklamların yanında sıkıcı kaldılar. Bu durum ise reklamcılar ve feminist medya eleştirmenleri arasındaki savaş ile sonuçlanmıştı” (Rodnitzky 1999: 110). Bu savaş içinde ikinci dalga feministler, kapitalist ataerkil ideolojinin uzağında, daha gerçekçi kadın imgelerini kültür içine yerleştirme mücadelesi verdiler. “İkinci dalga feministlerin en büyük katkılarından biri kadınsılığın eleştirisi olmuştu. Kadınsılık... ya kapitalist toplumun gereksiz tuzaklarının parçası olarak ya da yüzlerce yıllık ataerkinin ve erkek baskısının sonucu olarak şiddetle eleştirildi” (Edwards 2011: 68). İkinci dalga feministlerin geleneksel kadınlık anlayışına yönelik bu eleştirel tavırları, kapitalist ataerkil baskıya karşı hem toplumsal yaşamdaki hem de kültürel alandaki mücadeleleri üzerinde belirleyici oldu. İkinci dalga feministler erkek egemen ideolojinin hizmetindeki idealize edilmiş geleneksel kadın rollerini reddettiler ve toplumsal yaşamın gerçeğine uygun kadın rol modellerinin ortaya çıkmasını sağladılar. Bu mücadele aynı zamanda kozmetik reklamlarında da daha etkin ve özne konumunu üstlenmiş yeni kadın temsillerinin ortaya çıkmasını teşvik etti.

İkinci dalga feminizmin sağladığı en büyük sonuç, kozmetik reklamcılığının tarihi içinde yetmişli yılları, cinsellik kullanımının en aza indiği dönemlerden biri haline getirmesi olmuştur. “Bu yıllarda koku reklamlarında, cinselliğin açıkça

öne çıkarılması eğilimi düşüşe geçmiştir. Konunun uzmanlarından bazıları bu durumu, toplum içindeki cinsel rollerin evrimiyle, yani kadının işgücüne katılımının artması, kadının eşitlik talebi için mücadelesi, sonuçta da kadına 'cinsel obje' olarak bakışın azalmasıyla açıklar" (Reichert 2004: 306). Yetmişli yıllarda devam eden cinsellik dozajının düşüşü sırasında, çalışan kadının özgüvenini gösteren güçlü kadın imgeleri, cinselliğini kullanarak erkeği ayartan baştan çıkarıcı kadın imgelerinin yerini almıştı.

İkinci dalga feminizmin reklamlardaki cinsiyetçi sunuma savaş açan tutumu, moda ve güzellik endüstrilerinin reklamlarının içeriğinde dönüştürücü bir etkiye yol açmıştı. Başta radikal feministler olmak üzere, feminist kuramcılar ve aktivistler kadın cinselliğini sömüren kozmetik reklamlarına karşı bir mücadele başlatmışlardı. Bu duruma bir yanıt olarak, "1970'lerin başlarında hem reklamlar hem de popüler kadın dergilerinin editör metinleri, feminizmi yeni bir tüketim formu olarak yeniden tanımlama kararına varmışlardı. İronik biçimde moda endüstrisi bile feminist hareketi yeni giyim tarzlarını tanıtmak üzere kullandı" (Craig 2003: 20-21). Yeni dönemde ikinci dalga feminizmin derin etkisi nedeniyle toplumsal yapıdaki toplumsal cinsiyete yönelik dönüşümü en iyi farkedenden ve reklamlarında somutlaştıran kozmetik markalarından biri, Revlon şirketi ve Charlie parfümü olmuştur. Kadının yeni konumunun gerektirdiği şekilde giyinmiş olan ve bu tarzı tamamlayan yeni bir parfüme ihtiyaç duyan yeni kadın temsili uzun yıllar boyunca bu markanın reklamlarında yer almıştır: "1973 yılından 1988 yılına kadar, uzun, özgüvenli, erkeğe üstün olan, çalışan kadınları gösteren Revlon'un Charlie parfümünün reklamları, güç ve otorite konumlarındaki kadınların reklam imgelerini örneklemiştir" (Junger 2002: 412). Charlie'nin 1973 tarihli "Introducing Charlie" (Charlie'yi takdim etmek) başlığını ve "...new girl in town" (...kasabadaki yeni kız) sloganını taşıyan reklam görselinde, erkeksi güç kıyafeti içindeki genç kadın gülümseyerek yürürken yer almaktadır. Reklamda yer alan metinde ise "yeni kız" şu şekilde tanıtılmaktadır: "Günümüzün yeni tür kızı için yeni tür bir koku. (Bu sensin!) Gösterişli, seksi-geç koku. Konsantre! Ve sürpriz dolu – tıpkı bu parfümü yaratırken aklımızda olan kız gibi. Charlie ile her yere gidin. Şimdi!" Yeni kadının imzası gibi duran ve altı çizilen Charlie yazısının altındaki parfüm flokanı da dönemin feminist beklentilerine uygundur; düz ve sade bir tasarımla tasarlanan flokanın geleneksel kadına yönelik parfüm flokanlarında bulunan aşırı kadınsı çizgiler bulunmamakta; flokan, reklamın görsel tasarımındaki kadını tamamlayan bir ciddiyet ve ağırbaşlılık taşımaktadır. Bu markanın diğer reklamlarında da yine güç göstergesi olarak pantolonlu takım elbiseler içinde, kendine güvenli, geniş adımlarla yürüyen ya da sokakta erkeğin kalçasına el atan kadınların bulunduğu reklamlar yer almıştır. Kadının bu yeni temsiline uygun görsel tasarımlar moda dergilerinde hızlı bir gelişim göstermiş ve parfüm reklamlarındaki kadın temsilleri içinde özgürleşimci bir kategori olarak yer edinmiştir.



RESİM-1: Charlie Reklamı (1973)<sup>1</sup>

Yetmişli yıllar ilerledikçe çalışan kadınların temsilleri kozmetik reklamlarında yaygınlaşmıştı. “Yeni kız” Charlie’den sonra “yeni kadının” en iyi temsil edildiği parfüm reklamı ise Enjoli olmuştu. “İkinci dalga feminist başarılarından ‘süper kadın’ doğmuştu. 1977 yılında Enjoli parfümünün reklam filminde tasvir edilen kadından daha fazla şekilde bu üstün başarıya bariz bir biçimde adanmış başka bir kadın yoktu” (Holden 2012: 182). Reklam mesajını sonraki yıllarda da kullanmayı sürdüren Enjoli parfümünün hem reklam filminde hem de görsellerinde yer alan kadınlar ev ve iş ortamlarında gösterilmekte; hem çocuğuna bakmakta hem işteki görevini yapmakta hem de kocasının gönlünü hoş tutmaktadır. Bu reklam bir yandan kapitalist ataerkil ideolojinin, kadını iş yaşantısından uzak tutan tarihsel tutumuna karşı bir başkaldırı olarak da yorumlanabilir. Bu başkaldırının tarihsel ve ideolojik zeminini açılmayacak olursak, “tarihsel kapitalizmde erişkin ücretli erkek ‘ekmek parası kazanan’ olarak, erişkin ev işçisi kadın ise ‘ev kadını’ olarak sınıflandırılmıştır... ekmek parası kazananlar iktisadi olarak etkin işgücünden sayılmış, ama hiçbir ev kadını böyle sayılmamıştır. Cinsiyetçilik bu şekilde kurumlaşmıştır” (Wallerstein 2012: 26). Bu bakımdan Enjoli parfümünün reklamının görsel-metinsel içeriği bu ayrıma ve kadına yönelik cinsiyetçilik anlayışına bir karşı çıkışı örneklemektedir. Ayrıca bu reklam, ikinci dalga feminizmin iş ve toplumsal cinsiyet alanlarındaki eşitlik mücadelesinin kozmetik reklamlarında ifade edilmesi olarak görülebilir.

<sup>1</sup> <http://magazinesandsandbooks.com/Magazine-Ad-For-Revlon-Charlie-Perfume-Fragrance-New-Girl-In-Town-1973-P3031881.aspx>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

Nitekim reklam filmindeki şarkıda ve reklam görsellerinde yer alan sözler, kadının etkin bir işgücü olma yönündeki azim ve mücadelesi ile ilgili kazanımı dile getirmektedir: “You can bring home the bacon. Fry it up in a pan. And never, never, never let him forget he’s a man...Because you are a women.” (Evin ekmeğini kazanabilirsin. Ekmeği tavada kızartabilirsin. Ve asla, asla, asla onun bir erkek olduğunu unutmasına izin vermezsin... Çünkü sen bir kadınsın.) Charlie reklamında olduğu gibi Enjoli’nin reklam görsellerindeki bu “süper kadınlar”, hem ev hem iş ortamlarında gösterilmekte, dönemin “başarılı kadın giysi tarzı” içinde sunulmakta ve iş yaşamında yer alırlarken kadınlıklarını unutmadıkları mesajını vermektedirler. Bu anlamda, “eğer Charlie özgür Amerikan kadınının şımarık, tasasız bir simgesi olduysa, Enjoli bu özgürlüğü devam ettirmek için ne gerektiğine reklam sloganıyla referansta bulunmaktaydı: ‘24 saat kadını için 8 saat parfümü.’ Charlie kızı eğlenceli bir kızdı; Enjoli kadını ise ciddi bir kadındı” (Zeisler 2016: 9). İkinci dalga feminizm döneminde kozmetik reklamlarında ortaya çıkan bu kadın temsilleri, bir yandan kadının etkin bir özne olarak toplumsal yaşam içinde yer alma arzularını diğer yandan da cinsel çekiciliklerini elde tutma isteklerini göstermelerleriyle, sonraki kuşağa miras kalacak psikolojik ve ideolojik bir ikilemi sergilemekteydiler.



RESİM-2: Enjoli Reklamları (1977-1983)<sup>2</sup>

İkinci dalga feminizmin yetmişli yıllarda kozmetik reklamlarında kadın cinselliğinin sömürülmesine karşı çıkan etkisi, aynı zamanda kozmetik reklamcılığı açısından içinden çıkılması güç bir durum yaratmıştır. Yetmişli yılların kozmetik reklamcılığında cinsellik kullanımının düşüşü, yapılan bir araştırmaya göre şu sonuca sahipti: “1970’lı yıllarda cinsellik, konumlandırma stratejisi olarak birinci sıradayken, 1979’da parfüm markalarının sadece yüzde

<sup>2</sup> soldaki reklam: <https://tr.pinterest.com/pin/515240013598885090/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

sağdaki reklam: <https://tr.pinterest.com/pin/384917099386584440/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

28'i reklamlarda cinselliği ana unsur olarak kullanmıştır" (Reichert 2004: 306). On yıl başındaki ve sonundaki rakamların açıkça gösterdiği üzere, ikinci dalga feminizmin etkisiyle birlikte kadının cinsel bir nesne olarak kullanılmasından sakınılan bir toplumsal ortam yaratılmıştı.

Reklamcılar ikinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı yeni kadınları yeni yaşam tarzları içine yerleştirerek kozmetik ürünlerinin satışını arttırabileceklerinin farkına varmışlardı. Reklamcılar bu tutumlarını seksenli yıllarda da sürdürdüler. New York Magazine'in 1983 tarihli sayısında, parfümler üzerine bir yazıda şunlar yazmaktaydı: "Charlie, kadınların kokunun personası ile özdeşleşmek üzere satın aldıkları bir ürün olarak bu tür parfümlerin ilkiydi. Bu durumda neşeli, özgür, Jane Fonda tipinde bir kadındı. Ardından romantikleri hedefleyen Jontue; ev kadınları için Aviance; çalışan anneler için Enjoli; ve ilk reklamlarda söylendiği gibi, 'komşunun oğluyla evlenmeyecek' olan ormanın kraliçesi, tutkulu maceracılar için Senchal geldi" (Kanner 1983: 24). Senchal'ın 1983 tarihli reklamı bu yeni kadın tipini ve yaşam tarzını Amerikan simgeleriyle birlikte görsel-metinsel olarak aktarmaktaydı.

Reklam görselinde "Senchal Kadını" olarak adlandırılan kürk mantolu bir kadın, arkasındaki gökdelenin fallik etkisi ile özdeşleştirilen bir şekilde güçlü bir figür olarak ön planda yer almaktadır. Gökdelen imgesi yeni dönemin kadınının iş yaşamında ve kamusal alanda yer alma talebini simgesel bir dil ile aktarırken, "Komşunun oğluyla evlenmeyecek!" sloganı da bu yeni kadın tipinin toplumsal normların dışına çıkma arzusunu ve evlilik yerine kariyer yapma tercihini ifade etmektedir. İkinci dalga feministlerin ortaya çıkardığı bu tercih aynı zamanda kapitalist ataerkil ideolojiye karşı en önemli karşı çıkış noktasını oluşturmaktaydı: "Ataerkinin üzerinde durduğu maddi temel, esas itibariyle erkeklerin kadınların emek gücü üzerindeki kontrolüdür. Erkekler bu kontrolü kadınları bazı temel üretim kaynaklarına (örneğin, kapitalist toplumlarda geçim sağlayacak işlere) erişmekten yoksun bırakarak ve kadının cinselliğini sınırlandırarak sürdürmektedir" (Hartmann 1997: 101). Bu anlamda Senchal parfüm reklamı maddi güce ve kendi cinselliğine sahip maceracı kadını kullanmasıyla ve "komşunun oğluyla evlenmeyecek" bir kadın olarak kendi cinselliğini kimsenin kısıtlamasına izin vermeyecek bir imge sunmasıyla her iki alanda da kapitalist ataerkiye karşı bir duruşu simgeleştirmektedir. Reklamda kullanılan kadın eğitim ve iş olanaklarına sahip olan, kendini bir erkeğin ev işlerinin bedava hizmetçisi durumuna düşürmeyecek bir zihniyet taşıyan, cinselliğini sadece üreme amaçlı kullanmayan, evliliğe ve ev kadını konumuna uzak duran güçlü bir imge sunmaktadır. Bu sunumla ikinci dalga feministlerin ele aldıkları temel meseleleri uygun bir görsel-metinsel tasarımla ifade etmektedir.



RESİM-3: Senchal Parfüm Reklamı (1983)<sup>3</sup>

Reklamın görsel tasarımını bu bağlamda değerlendirecek olursak, ataerkiye bir karşı çıkış görünümü sağladığını belirtmemiz gerekmektedir: Reklamda görsel alanın hemen hemen üçte birlik bölümünü kapsayacak büyüklükte çekici bir kadın imgesi bulunmaktadır. Özgürlük duygusunu uyandıran mavi gökyüzü önünde ayaklarını genişçe açmış bir kadın figürü, gözünü uzaklara dikmiş halde durmaktadır. Parfüm flokanının gökdelene ve kadının alt çekimden verilen güçlü görüntüsüne uyum sağlayan ve fallik çağrışımlar uyandıran bir tasarıma sahip olması, reklamın mesajını güçlendirmektedir. Görkemli bir heykel gibi gökdelenlerin önünde aynı azamete dikilen kadının giyim tarzı ise fazla ayartıcı bir cinsellik vurgusu yapmamaktadır; kadın lüks ve doğallığı çağrıştıran bir biçimde kürk giymekte, bol dökümlü giysiler bedenini kaplamaktadır. Kadının giysilerin örtmediği tek bölgesi dizlerinin altıdır.

Ayrıca kadının bir grup içinde ya da ev ortamında değil, kamusal alanda tek başına yer alması ile bireysellik vurgusu verilmektedir. Reklamın görsel tasarımında, önceki dönemlerde geleneksel olarak parfüm reklamlarında olduğu üzere, kadına yönelik beğenisini gösteren bir erkek figürü bulunmamaktadır. Erkeğin görsel tasarım içindeki eksikliği, kadının parfümü bir erkek için değil kendi hazzı için kullanma arzusunu gösteren bir mizansen sağlamaktadır.

<sup>3</sup> <https://tr.pinterest.com/pin/483925922456792716/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

Bu türden bir sunum kadını belirli bir toplumsal ortama yerleştirmedeği ve onun bir erkeğin onayına ihtiyaç duymadığını gösterdiği için, kadının kendine düşkünlüğünü ve bireysellik duygusunu arttırmaktadır. Gözlerini mahcup bir biçimde yere eğen ya da kendisini izleyen erkeğe edilgin bir biçimde bakan bir kadın yerine gözlerini uzağa dikmiş bir kadın imgesinin kullanılması, özne konumunu üstlenmiş, maceracı ve geleceğe yönelik bir tutumu akla getirmektedir. Reklamın görsel tasarımında kullanılan öğeler (gökdelen, binalar, açık gökyüzü) bu anlamı desteklemekte ve Charlie reklamında olduğu gibi bu reklamda da kendi yolunu çizen, yeni ve bireysel tavrı belirgin genç kadın imajı güçlendirilmektedir. Reklamın görsel tasarımında kullanılan görsel söylem, Senchal kadını yüceltmekte ve döneminin bir rol modeli olarak tüketicinin gözünün önüne koymaktadır. Senchal parfümü reklamının görsel tasarımı, yukarıda belirtilen görsel-metinsel anlatımıyla ikinci dalga feminizmin talep ettiği ve toplumsal karşılığı bulunan kadın karakterini somut bir şekilde gözler önüne sermektedir. Böylelikle Senchal kadınının imgesi, daha sonraki dönemlerde kozmetik reklamlarının görsel tasarımında daha fazla rastlanacak olan “maceracı kadını” kadınların cinsel özgürlüklerini simgesel olarak kurgulayan mesajların ilk örneklerinden birini sunmaktadır.

Bununla birlikte, kozmetik ürünlerinin reklamları yalnızca yeni, özgür, bağımsız, kendi ayakları üzerinde duran, çalışan kadına yönelik değildi. Her dönemde olduğu gibi kozmetik reklamlarının kadın cinselliğini kullanarak hitap edebileceği bir kadın müşteri kitlesi de mevcuttu. İkinci dalga feminizmin ortaya çıkardığı yeni durum içinde reklamcılar iki yol tutturdular.

Bu yollardan biri, cinselliği ve güzelliği kadının nesnelleştirilmesini engelleyecek dozajda veren reklam kampanyaları olmuştu. Bu tür reklamlarda kullanılan “başarılı bir yaklaşım, kozmetik ürünleri ‘doğal’ ya da bazı durumlarda ‘görünmez’ olarak resmetmekti. Örneğin Revlon’un Moon Drops ürünü ‘yarı makyaj’ olarak derecelendiriliyor ve reklamlar kadınlara ‘bu makyajın varla yok arası’ olduğunu söylüyordu” (Craig 2003: 21). Charlie parfümü ile yeni kadını tanıtan ve kutlayan bir kozmetik markası olarak, Revlon’un *Moon Drops* reklamlarının kadın cinselliğine ve güzelliğine bu denli çekingen ve ürkek yaklaşımı, hiç kuşkusuz ikinci dalga feminizm ile birlikte gelişmekte olan yeni çalışan kadın demografisinin tepkisinden korkulmasıydı. Bu dönemde “tüketici feminizmi geliştikçe, birçok yeni dergi reklamcılık açısından artan bu pazarı sömürmek üzere kuruldu. New Women (Yeni Kadın) dergisi 1972 yılında son zamanlarda özgürleşmiş ‘çalışan kadını’ pohpohlama eğilimine uyan bir editoryal içerik ile çıktı” (Craig 2003: 21). Aynı zorunluluğu derinden hisseden dönemin diğer dergileri kadar kozmetik reklamları da iki arada bir derede kalmış durumdaydılar. Bir yandan kadının özgürleşmiş yeni konumunu kutlamaları gerekiyordu. Diğer yandan ise kadının bu yeni konumu ile çelişen bir şekilde dönem içinde karşı çıkılan cinsel nesnelleştirmeye ve güzelliğe dayalı kozmetik ürünleri satmak üzere reklam yapmak zorunluluğu taşımaktaydılar.





RESİM-4: Revlon'un Moon Drops Parfüm Reklamı (1970'ler)<sup>4</sup>

Kozmetik reklamcılarının tutturduğu ikinci yol ise, çalışan kadının geleneksel ev kadınları kesimi üzerinde yaratmış olduğu endişeden yararlanarak ürünlerini satmaktı. “Bu kesim, feminist hareketlerin yoğunlaştığı, bu hareketlerin etkisiyle daha çok kadının işgücüne katıldığı bir dönemde, kocaları çalışmakta olan ev kadınlarıydı. Larcy tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, birçok ev kadını kocasını, cinsel arzuyla dolu ve bu konuda özgür kadınların olduğu bir işyerinde çalışır şekilde canlandırıyor. Araştırma ayrıca ev kadınlarının parfümü, sosyal rollerini değiştirmek için kullandıklarını ortaya çıkardı. Yani kadınlar parfüm sürerek, ev kadını rolünden kurtulup seks partnerine dönüştüklerini düşünüyorlardı” (Reichert 2004: 308, 310). Ev kadınlarının korku ve kaygılarını kullanan kozmetik reklamları, yeni dönemde geleneksel kadınları kullanarak ikinci dalga feminizmin etkisiyle uzak kaldıkları cinsellik ve güzellik temalarını kullanmayı ihmal etmediler.

İkinci dalga feminizmin yaratmış olduğu toplumsal taleplerin, kültürel bir üretim alanı olarak kozmetik reklamlarında yaratmış olduğu etki, bu kuşak içinde yer alan feminist yazarların kuramsal gücünden gelmekteydi. İkinci dalga feminist yazarların yapıtlarının entelektüel etkisi kadın hareketlerinin ortaya çıkardığı toplumsal etki ile birleştiğinde, kitle iletişim araçlarında ataerkil ideolojiye göre idealize edilmiş kadın cinselliğini eleştiren ve kadının cinsel yönden sömürülmesini önleyen bir ortam yaratmıştı. İkinci dalga feministlerin ortaya çıkardığı ve kapitalist ataerkil toplumsal yapının kıyasıya eleştirildiği bu yeni ortam içinde, “ideal kadın imgesinin kaybı açısından belki daha da önemli olan şey, altmışlı yılların sonunda yükselen özgürleşim dalgasıydı. Bu ikinci dalganın feministleri, toplumsal ve kamusal yaşam koşullarında kadının hiçbir

<sup>4</sup> <https://tr.pinterest.com/pin/374150681516276697/>, Erişim Tarihi: 09.01.2019.

rol oynamadığı gerçeğini protesto ettiler. Filmler ve moda gibi kültürel ifade araçlarını inceleyerek, kadının yokluğunun filmlerde ve modada tasvir edilme biçimiyle yansıtıldığı sonucuna vardılar” (Teunissen 2007: 182). İkinci dalga feministlerin altmışlı yılların sonundan başlayarak ortaya çıkardığı bu eleştirel tavır ve ortaya koydukları kuramsal konu ve temalar, kitle iletişim araçlarındaki kadın temsillerine yönelik incelemelerin artışı sağladı ve kadının toplumsal ve kültürel yaşam içindeki yerinin sorgulanması sonraki kuşaklarda da çeşitlenerek ve zenginleşerek devam etti.

## SONUÇ

Feminist hareketin bütün dalgaları, kapitalist ataerkil toplumsal yapıya karşı üzerinde durdukları temel mücadele alanları ve bu mücadeleler sonrasında elde ettikleri kazanımlar yönünden önem taşımalarının yanı sıra, her dönemdeki ortak meselelerin ve temaların ortaya konulması ve bu dönemler içindeki kadın temsillerinin araştırılması yönünden özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle her feminist dalganın kendine özgü nitelikleri ile incelenmesi, kadın hareketlerinin gelişimini ve dönüştürücü etkisini ortaya koyabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda feminist hareketin ikinci dalgası, birinci dalganın mücadelesini daha ileri taşıyan ve sonraki dalgaların bu mücadeleyi daha ileri götürmelerini sağlayan toplumsal cinsiyet kazanımları ile kendine özgü niteliklere sahiptir. Feminist hareketin ikinci dalgası, toplumsal değişim yönünden en büyük etkiyi sağlayan ve toplumsal yapıda derin bir dönüşüme neden olan bir dönemi göstermektedir.

Bu çalışmada, söz konusu dönemin toplumsal yapısındaki değişimlerin kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarında ve metinlerinde ne ölçüde yansıdığı; dönemin sosyo-ekonomik-kültürel ve ideolojik değerlerinin kozmetik reklamlarında nasıl sunulduklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Dönemin kozmetik reklamlarının incelenmesi, iki olgu arasında ciddi bir mütakabiliyet bulunduğunu ortaya koymaktadır. İkinci dalga feminizmin dönemin toplumsal cinsiyet algısı üzerindeki etkisi, kozmetik reklamlarının görsel tasarımlarının ve metinlerinin de talep edilen yönde değişmesine yol açmıştır.

Çalışmamızda bu dönemde meydana gelen toplumsal değişim sonucunda ortaya çıkan, çalışan, ekonomik güce sahip, toplumda ve işyerinde belirli bir konum edinmiş ve bu konumunu geliştirmek için mücadelesini sürdüren yeni kadın tipinin kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel inşasının nasıl yapıldığı üzerinde durulmuştur. Bu yeni kadın imgesinin kozmetik reklamlarındaki görsel-metinsel tasarımının yeni nitelikleri şu şekilde saptanabilir; toplumsal yaşam içinde geleneksel konumundan ayrılan ve daha özgürleşimci, cinsel yönden daha özgür, gösterişli, yeni ve daha güçlü konumlar talep eden, ekonomik özgürlüğe ve güce sahip, erkekle birlikte evin geçimini sağlayan, ciddi görünümlü.

İncelemiş olduğumuz kozmetik reklamlarının görsel tasarımında dikkat çekici bir başka durum, erkek imgelerinin yeni kadın rol modelinin yanında yer almamasıdır. Erkek figürünün yokluğu, geleneksel parfüm reklamlarında olduğu üzere, kendisini erkeğin bakışına ve beğenisine sunan kadın imgesini gereksiz kılmıştır. Bu durum aynı zamanda erkeğin kadın üzerindeki hâkimiyetini gösteren görsel tasarımların, pozların ve beden dilinin bu reklamlarda yer almamasını sağlamıştır. Ayrıca bu dönemin kozmetik reklamlarının temel niteliklerinden biri, kadının kendi tatmini için parfüm kullanmaya yönelmesidir. Bu dönemin yeni kadını yansıtan ve rol modeli olarak öneren kozmetik reklamlarının görsel-metinsel tasarımında, yeni toplumsal yapının talep ettiği kadın imgesi güçlü bir şekilde yer almaktadır; bu yeni kadınlar yeni yaşam biçimlerinin etkileyici birer sosyo-kültürel örneği olarak sunulmaktadır.

Çalışmamızda görüldüğü üzere, ikinci dalga feminizmin kozmetik reklamlarındaki kadın temsilleri ile ilgili en belirgin itirazı, kadının toplumsal cinsiyet kimliğini betimlemede kullanılan kapitalist ataerkil amaca hizmet eden görsel-metinsel stratejileri üzerine olmuştur. Bu dönemin feminist yazarlarına göre, kadının özgürleşimi yalnızca kendisine empoze edilen ve kapitalist ataerkil sistemin kendini sürdürmesine hizmet eden toplumsal konumlara değil, aynı zamanda kendisine dayatılan toplumsal cinsiyet kimliğine ve güzellik anlayışına da karşı çıkışı ile mümkün olabilecekti. Bu bağlamda ikinci dalga feminizm, kadının toplumsal mücadelesi sonucunda elde ettiği yeni konumunda nasıl temsil edilmesi gerektiği konusundaki temel düşünceleri ortaya koymasıyla önem kazanmaktadır.

#### KAYNAKÇA

Conboy K, Medina N and Stanbury S (1997) *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, Columbia University Press, New York.

Cortese A J (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman & Littlefield Publishers, Lanham.

Craig S (2003) *Madison Avenue Versus The Feminine Mystique: The Advertising Industry's Response to the Women's Movement*, Sherrie A. Inness (ed), *Disco Divas: Women and Popular Culture in the 1970s*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 13-23.

Daniel J (2012) *Sampling Essentials: Practical Guidelines for Making Sampling Choices*, Sage Publications, Los Angeles.

Edwards T (2011) *Fashion in Focus: Concepts, Practices and Politics*, Routledge, New York.

Hartmann H (1997) *The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism: Towards a More Progressive Union*, Linda Nicholson (ed), *The Second Wave: A Reader in Feminist Theory*, Routledge, New York, 97-122.

Holden T Q (2012) *Women and Politics: Leadership and Communication on the Campaign Trail*, Elesha L. Ruminski and Annette M. Holba (eds), *Communicative Understanding of Women's Leadership Development: From Ceilings of Glass to Labyrinth Paths*, Lexington Books, Maryland, 181-194.

Hussain B and Amir Z A (2012) *A Critique on Feminist Research Methodology*, *Journal of Politics and Law*, Canadian Center of Science and Education, Vol: 5, No:4, 202-207.

McCabe J (2004) *Writing Women into Cinema*, Wallflower Press, London.

Kaiser, S B (2012) *Fashion and Cultural Studies*, Berg Publishers, London.

Kanner B (1983) *On Madison Avenue: Ruffles and Flourishes*, *New York Magazine*, October 10, Colume: 16, No: 40, 24-26.

Kawamura Y (2011) *Doing Research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods*, Berg Publishers, London.

Laslett B (1997) *On Finding a Feminist Voice: Emotion in a Sociological Life Story*, Barbara Laslett and Barrie Thorne (eds), *Feminist Sociology: Life Histories of a Movement*, Rutgers University Press, New Brunswick, 48-72.

Laslett B and Barrie T (1997) *Life Histories of a Movement: An Introduction*, Barbara Laslett and Barrie Thorne (eds), *Feminist Sociology: Life Histories of a Movement*, Rutgers University Press, New Brunswick, 1-27.

Lordon F (2013) *Kapitalizm, Arzu ve Kölelik: Marx ve Spinoza'nın İşbirliği*, Akın Terzi (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Martin P J (2016) *Suzanne Noel: Cosmetic Surgery, Feminism and Beauty in Early Twentieth Century*, Routledge, New York.

Junger R (2002) *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, John McDonough and Karen Egolf (eds), *Cosmetics*, Fitzroy Dearborn Publishers, Chicago.

Penny L (2018) *Et Pazarı: Kapitalizmde Kadın Bedeni*, Yeşim Ersoy (çev), Pales Yayınları, İstanbul.

Reichert T (2004) *Reklamcılığın Erotik Tarihi*, Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora (çev), Güncel Yayıncılık, İstanbul.

Rodnitzky J L (1999) *Feminist Approaches: The Rise and Fall of a Feminist Counterculture*, Greenwood Publishing Group, Westport.

Sivulka J (2012) *Soap Sex and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising*, Wadsworth Publishing, Boston.

Stole I L (2005), *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930s*, University of Illinois Press, Urbana-Chicago.

Teunissen J (2007) *Knocking Woman off her Pedestal*, Elke Bippus and Dorothea Mink (eds), *Fashion Body Cult*, Arnoldsche Art Publishers, Bremen, 172-199.

Wallerstein I (2012) Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık, Necmiye Alpay (çev), Metis Yayıncılık, İstanbul.

Williamson J (2001) Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Ahmet Fethi (çev), Ütopya Yayınları, Ankara.

Zeisler A (2016) We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to Covergirl, the Buying and Selling of a Political Movement, Public Affairs, New York.

## **DUNKİRK FİLMİNDE ULUSAL KİMLİĞİN VE MİLİTARİZMİN İNŞASI\***

Eren Yüksel\*\*

### **ÖZET**

*Bu çalışmada Dunkirk (Christopher Nolan, 2017) filminin İngiliz ulusal kimliğiyle ilgili ne tür temsiller sunduğu değerlendirilmekte ve bu temsillerin ulusun militarizasyonu ve antimilitarizasyonu bakımından anlamı sorgulanmaktadır. Çalışmanın temel savı, filmin İngiliz ulusal kimliğine ilişkin belirli mitleri inşa ederken ve sivillerle birlikte bazı askerlerin kahramanlığı üzerinden militarist bir bakış açısı sunarken, aynı zamanda askerlerin travmatik yıkımını göstererek anlatıya bazı çatlakların sızmasına izin vermesidir. Ancak Dunkirk, genel olarak savaşın yarattığı yıkımı askerlerin travmaları, başarısızlıkları ve etik ikilemleri etrafında sergilese de bunları savaş karşıtı bir söylemin dolaşıma sokulması için kullanmamaktadır. Filmin sonunda askerlerin eve dönüşünün zafer olarak nitelendirilmesi, sivillerin desteğiyle tahliye edilen askerlere kahraman payesi yüklenmesi ve Churchill'in bir sonraki savaşa ilişkin gelecekteki kahramanlık vurgusu İngiliz milliyetçiliğini ve militarizmi yeniden üretmektedir. Ayrıca filmin söylemini çerçevələndiren Churchill'in Alman işgali karşısında İngiltere'nin sömürgelerinden yardıma gelecek askeri desteğe atıfta bulunması aracılığıyla İngiliz emperyalizminin olumlu bir içerik kazanması mümkün kılınmaktadır.*

*Anahtar Kelimeler: Dunkirk, Christopher Nolan, milliyetçilik, militarizm*

---

\* Bu çalışma, 8-9 Kasım 2018 tarihleri arasında 5th International Conference in Communication and Media Studies'de sunulan "Dunkirk Filminde Ulusal Kimliğin ve Militarizmin İnşası" başlıklı özet bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID:0000-0003-1299-7517

Makale Gönderim Tarihi:13.03.2019- Makale Kabul Tarihi:04.01.2020

## CONSTRUCTION OF NATIONAL IDENTITY AND MILITARISM IN DUNKIRK

### ABSTRACT

*In this study, it is evaluated what kind of representations Dunkirk presents about British national identity and the meaning of these representations in terms of militarization and antimilitarization of the nation is questioned. The main argument of the study is that while the film builds certain myths about the British national identity and offers a militaristic view of the heroism of some soldiers and civilians, it also allows some cracked lines to infiltrate the narrative by showing the traumatic destruction of soldiers. However, although Dunkirk exhibits the destruction of war in general around the traumas, failures and ethical dilemmas of the soldiers, it doesn't use them to circulate anti-war discourse. At the end of the film, the return of the soldiers to home is described as a victory, the soldiers who released with the support of civilians are honored and Churchill's emphasis on future heroism for the next war reproduces British nationalism and militarism. In addition, in this speech framing the discourse of the film, it is possible to gain a positive content for British imperialism through Churchill's reference to military support from Britain's colonies in the face of the German occupation.*

*Keywords: Dunkirk, Christopher Nolan, nationality, militarism*

### GİRİŞ

Bu çalışma sinemanın ulusal kimliklerin inşasına çeşitli mitler ve temsiller aracılığıyla katkıda bulunduğu savından hareketle, Christopher Nolan'ın *Dunkirk* (2017) filmini İngiliz ulusal kimliğinin inşası ve milliyetçilik- militarizm ilişkisi bağlamında ele almaktadır. 2. Dünya Savaşı'nın kaderini değiştiren olaylardan biri olarak yorumlanan Dunkirk Limanı'ndan müttefik askerlerin tahliyesini konu alan filmin İngiliz ulusunun militarizasyonu ya da antimilitarizasyonu bakımından anlamı sorgulanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yanıt aranacak sorular; '*Dunkirk*'ün İngiliz milliyetçi-militarist söyleminin başat mit ve değerlerini yeniden üretip üretmediği', 'filmin Dunkirk tahliyesini temsil etme biçiminin İngiliz ulusunun kolektif hafızasındaki Dunkirk anlatısıyla ne ölçüde örtüştüğü', '*Dunkirk*'ün kahraman erkeklikle ve erkekliğin yıkımıyla ilgili dolaşıma soktuğu anlamların militarizmle ne şekilde ilişkilendirilebileceği' ve

'filmin İngiltere'nin AB'den ayrılmayı oyladığı Brexit süreci çerçevesinde nasıl yorumlanabileceği' şeklinde sıralanabilir. Çalışmada *Dunkirk* filminin<sup>1</sup> analiz nesnesi olarak seçilmesinin nedeni filmin, İngiliz ulusal kimliğinin inşasında mitleştirilen, 'ulusal mucize' olarak ikonik bir değer atfedilen Dunkirk tahliyesini konu alması ve 2000 sonrasında çekilen 2. Dünya Savaşı filmleri arasında Dunkirk'ü anlatısının merkezine yerleştiren tek film olmasıyla ilgilidir. *Dunkirk*'ün dışında tahliyeyi ele alan *Kefaret* (*Atonement*, Joe Wright, 2007), *En Karanlık Saat* (*Darkest Hour*, Joe Wright, 2017) ve *Aşkın Çekimi* (*Their Finest*, Lone Scherfig, 2017) filmleri ise Dunkirk'ü bir yan hikâye olarak değerlendirmektedir. Bu filmler ya *En Karanlık Saat*'de olduğu gibi Winston Churchill'in seçilme sürecine odaklanmakta ya da *Kefaret* ve *Aşkın Çekimi*'nde<sup>2</sup> olduğu gibi daha çok bir aşk öyküsünün gerisinde tahliyeyi ele almaktadır. *Dunkirk* ise İngilizlerin savaştaki rolüne ilişkin daha fazla veri sunmakta ve bu verileri İngiliz ulusal kimliğinin kuruluşu ve ulusun militarizasyonu bağlamında değerlendirmeye imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla *Dunkirk*'ün sivil-asker etkileşimini ve İngiliz ulusalcılığı, militarizm ve emperyalizm gibi meseleleri tartışmak açısından daha elverişli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel savını, *Dunkirk*'ün kahraman erkekliğin yıkımı çerçevesinde bazı çatlak hatlar içerse de bunları savaş karşıtı bir söyleme işlerlik kazandırmak için kullanmaması olarak ifade etmek mümkündür. Filmin nostaljik bir bakış çerçevesinde ulusal mit ve söylemlerden yararlanarak, askerlerin geri çekilmesini başarı olarak olumladığı ve sivil-asker etkileşimini vurgulayarak sivil militarizme işlerlik kazandırdığı savunulmaktadır.

Çalışmada *Dunkirk* filmi çözümlenirken, Douglas Kellner'ın<sup>3</sup> çerçevesini çizdiği ideoloji eleştirisinden yararlanılacaktır. Bu bağlamda Kellner'ın ideoloji kavrayışına geçmeden önce, film çalışmalarında ideoloji eleştirisinin tarihsel süreç içinde pek çok farklı kuramcı tarafından ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Film çalışmalarında ideoloji eleştirisinin kullanımı özellikle toplumsal hareketliliğe paralel biçimde 1970'li yıllarda yoğunlaşmıştır. Robert Stam'e göre 1968 olayları sinemanın ideolojik rolünü sorgulayan çalışmaların artış göstermesi bakımından bir dönüm noktası oluşturmaktadır (2014: 44). Casetti de benzer biçimde bu dönemdeki tartışmaların özellikle sinemanın

<sup>1</sup> Tarihsel bir çerçevede Christopher Nolan'ın *Dunkirk* filmi ile Leslie Norman'ın yönetmenliğini üstlendiği 1958 tarihli *Dunkirk* filmi arasında karşılaştırma sunan bir çalışma için bkz. Lighter J (2018) *Dunkirk* (2017) and *Dunkirk* (1958), *War, Literature & the Arts: An International Journal of Humanities*, 30, <https://www.wlajournal.com/wlaarchive/30/FILMREVIEW.pdf>, erişim tarihi: 10.07.2019

<sup>2</sup> Bir romantik komedi örneği olan *Aşkın Çekimi*, her ne kadar Dunkirk tahliyesiyle ilgili bir filmin senaryo yazımına ve çekim öyküsüne odaklansa da tahliyeden çok bir aşk öyküsü ve kadınların güçlenme hikayesi paralelinde 2. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda faaliyetlerine ve sinemanın manipülasyon gücüne odaklanmaktadır.

<sup>3</sup> Kellner D (1991) *Film, Politics and Ideology: Reflections on Hollywood Film in the Age of Reagan*, *Velvet Light Trap*, 27, <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/filmpoliticsideology.pdf>, erişim tarihi: 28 Haziran 2019.



politik değeri üzerinde yoğunlaştığını söylemektedir. Casetti'ye göre sinema politika ilişkisi daha önce de gündeme gelmiştir ancak 1968 sonrasında tartışmaların yönü değişmiş, filmlerin üstlendiği politik pozisyon öne çıkarılırken, filmin kendisinin bir muharebe alanı olduğu ve sinema politika ilişkisi söz konusu olduğunda daha karmaşık, diyalektik bir süreçten bahsetmek gerektiği savları ortaya atılmıştır (1999: 184-185). Büyük ölçüde Althusserci ideoloji kuramından beslenen bu tartışmalar, Althusser'in Marksist teoriyi yeniden okuması üzerine temellendirilmiş ve ideolojinin bir temsiller sistemi olarak yorumlanmasına dayandırılmıştır (Stam 2014: 144). "İdeoloji(yi), bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla aralarındaki hayali ilişkilerin bir tasarımı" olarak tanımlayan Althusser (2002: 51) Lacancı psikolojiden aldığı çağırma terimine başvurarak ideolojinin bireyi özne haline getirdiğini, yani özneyi inşa ettiğini ifade etmiştir (2002: 60-65).<sup>4</sup>

Bu bağlamda sinema çalışmalarındaki Althusserci etkinin özellikle *Cinethique*, *Cahiers du Cinema* ve *Screen* dergileri etrafında yapılan tartışmalarda gözlemlenebileceğini söylemek mümkündür. Leblanc, Fargier gibi *Cinethique* yazarları politik sinema tanımlaması yaparken sinemanın ideolojiyle ilişkisine dikkat çekmekte ve bu ilişkiyi bireylerin kendilerini temsil etme biçimleri, karşılıklı ilişkileri ve onları çevreleyen gerçeklikle bağlantı kurma yolları olarak değerlendirmektedir. Bu noktada sinemanın politik doğası iki biçimde işlemektedir; gerçekte neler olduğunu gizlemek ya da maddi koşulların nasıl işlediğini anlamamızı sağlayacak bilgiyi üretmek (Casetti 1999: 186-189).

Söz konusu dönemde sinema ve ideoloji meselesini ele alan etkili çalışmalardan bir diğeri ise, Comolli ve Narboni'nin, *Cahiers du Cinema* dergisinde yayımlanan "Sinema/İdeoloji/Eleştiri" başlıklı yazısıdır. Comolli ve Narboni tüm filmlerin içinde üretildikleri ideoloji tarafından belirlendiklerini, bu yüzden her filmin politik olduğunu vurgularken filmlerin egemen ideolojiyle ilişkileri bağlamında birtakım farklılıklar da taşıdığına dikkat çekmektedir. Comolli ve Narboni'nin sınıflandırmasında egemen ideolojiyi yeniden üreten ve ana akım/ticari sinema içinde konumlandırılan filmler en geniş kategoriye oluştururken, içeriğiyle ya da biçimsel açıdan egemen ideolojiye saldıran film grupları da söz konusudur. Yazıda en dikkat çekici film gruplarından bir diğeri ise ilk bakışta egemen ideolojinin işleyişini destekler gibi görünen ancak aynı zamanda bazı semptomları ve çatlakları sergileyen ana akım filmleri oluşturmaktadır. Yazarlara göre bu tür filmler bir iç gerilimle bölünmüştür; ideolojiye ve sisteme entegre olsalar da kısmen sistemi içeriden parçalamaktadır (2008: 103-109).<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Althusser'in bu yorumu, ideolojinin gerçekleri görmeyi engelleyen bir perde, yönetici sınıfın tahakkümünün sürdürülmesini sağlayan ve 'yanlış bilinç' inşa eden bir mekanizma olarak yorumlanmasının önüne geçerek Marksist kurama önemli bir katkı sağlamıştır (Turner 2016: 34, Eagleton 1996: 210).

<sup>5</sup> Bu tür filmlere yönelik örnek bir çözümleme için *Cahiers du Cinema* yazarlarının *Genç Bay Lincoln* (*Young Mister Lincoln*, John Ford, 1939) filmi üzerine yaptıkları analize bakmak mümkündür.

Barbara Klinger'in *Screen* dergisinde yayımlanan "Sinema İdeoloji Eleştirisi Üzerine: İlerici Metin" başlıklı yazısı ise Comolli ve Narboni'nin belirttiği, eleştiri aracılığıyla sistemi içeriden parçalayan filmleri temel almış ve bu filmlerin, metin-ideoloji ilişkisini Althusser'in estetik epistemolojisinden hareketle tartışmak bakımından elverişli olduğunu vurgulamıştır. Klinger'e göre ilerici metin olarak adlandırılabilen bu tür filmler, ideolojik gerilimleri ve çelişkileri örtmeye çalışan klasik metinlerin aksine, geleneksel uzlaşmaları sarsan bir metin politikası izlemektedir (2008: 117-119).

Yukarıda değinilen bu çalışmalar sinema-ideoloji ilişkisi bağlamında öncül çalışmalar olmaları ve filmlerin birtakım ideolojik çelişkiler barındırabileceğini ifade etmeleri bakımından önemlidir. Bu çalışmada benimsenen ve Douglas Kellner'in çerçevesini çizdiği ideoloji eleştirisi de ideolojinin daha geniş bir perspektiften yorumlanmasını temel almaktadır. Klasik Marksist gelenekteki sınırlılıklara dikkat çeken ve ekonomi temelli yekpare bir ideoloji anlayışının diğer toplumsal eşitsizliklerin açığa çıkarılması bakımından yetersiz kalacağını ileri süren Kellner, kavramın fikirleri, metinleri, temsilleri kapsayacak biçimde daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda Gramsci'nin<sup>6</sup> ve İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin katkılarına dikkat çeken Kellner'a göre bu şekilde ele alınacak bir ideoloji kavrayışı, ideolojinin toplumsal cinsiyet, ırk, etnisite, din gibi farklı alanlarda ve gündelik yaşamda ne şekilde işlediğini araştırmaya da imkân sağlayacaktır (2013: 13-14).

Kellner'in de ifade ettiği gibi ideoloji eleştirisi hangi ideolojik konumların onaylandığını, marjinalleştirme ve dışlama pratiklerinin nasıl işlediğini gösterdiği gibi metindeki temel ideolojik çelişkileri ortaya koyarak hegemonik ideolojinin kendi içindeki çatlakları, kırılmalıkları, boşlukları ve zayıf noktaları ortaya koyma potansiyeli de taşımaktadır. Böylelikle bu yöntem egemen ideolojinin hangi noktalarda başarılı olup nerelerde yenilgiye uğradığını açığa çıkarabilmeye olanak tanımaktadır. Bu çalışmada da Kellner'in ideoloji eleştirisi temel alınarak *Dunkirk* filminin, sunduğu temsiller açısından ideolojik bir kapanma yaratıp yaratmadığı, çelişkilere ve çatlaklara/ideolojik kırılmalara yer verip vermediği sorgulanacaktır. Her ne kadar tarihsel bir olayı konu alsada da, *Dunkirk*'ün İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılıp ayrılmamayı tartıştığı bir

---

Yazarlar bu çalışmada filmin liberal tutumuna rağmen çatlakları nasıl görünür kıldığını ortaya koymaya çalışmışlardır (Powrie ve Reader 2007: 67). Bu doğrultuda film metnindeki bazı aşırılıkların Lincoln'ün mitsel kahraman statüsünü kesintiye uğrattığını ve idealize edilmiş Lincoln figürünün baskıcı boyutunu görünür hale getirdiğini vurgulamışlardır (*Cahiers du Cinema* 2011: 378-379).

<sup>6</sup> Gramsci'nin klasik Marksist geleneğe katkısı, ideolojinin bir mücadele alanı olduğu ve bu mücadelenin hegemonya kavramıyla açıklanabileceği yönündeki vurgusudur. Hegemonya, iktidarın rızayı kazanmak için başvurduğu pratik stratejiler alanına işaret etmektedir. Eagleton'un ifadesiyle Gramsci'yle birlikte, "düşünce sistemleri olarak ideoloji"den "toplumsal pratik olarak ideoloji"ye geçiş yapılmış, ideolojinin toplumsal yaşamın bilinçdışı boyutlarını da kapsayan bir pratik olduğu vurgulanmıştır (Eagleton 1996: 166-167).

dönemde çekilmiş olması, milliyetçiliğe ve ulusal kimliğe ilişkin güncel tartışmalarla eklenmesini beraberinde getirmekte ve bu durum, filmin milliyetçiliğe ve ulusal kimliğe ilişkin ne tür söylemleri dolaşıma soktuğunun araştırılmasını daha da önemli kılmaktadır. Dolayısıyla filme dair bir çözümleme toplumsal gerçekliğe dair kültürel temsillerin politik alandaki mücadeleye ilişkisini ortaya koymak bakımından da önemlidir. Bu doğrultuda *Dunkirk* filminin İngiliz ulusal kimliğiyle ilgili sunduğu temsillerin ulusun militarizasyonu ve antimilitarizasyonu bakımından anlamının sorgulandığı çalışmada, öncelikle filmin odak noktasını oluşturan milliyetçilik- militarizm ilişkisine dair bir değerlendirme sunulacak; daha sonra ise bu kavramsal arka plandan hareketle *Dunkirk* filmi, yer verdiği milliyetçi ve militarist sembol, mit ve değerler bakımından analiz edilecektir.

### 1. MİLİTARİZM- MİLLİYETÇİLİK İLİŞKİSİ VE SİNEMA

Militarizm, milliyetçilik ve ulusal kimliğin inşası arasındaki ortak bağ farklı disiplinler tarafından gerçekleştirilen birçok çalışmada vurgulanmıştır. Militarizm genel olarak askeri değerlere ve pratiklere önem atfeden bir ideoloji olarak değerlendirilse de terimin anlamı üzerine yaygın bir oйдаşma bulabilmek zor görünmektedir. Berghahn bu noktada sosyal bilimcilerin iki tür militarizm tanımından söz ettiklerini belirtir. Bunlardan ilki, militarist devlet yapısına işaret ederek uluslararası politikaların ve karar alma süreçlerinin askeri düşünce tarafından belirlenmesine dikkat çekerken ikincisi ordunun zihniyetinin, askeri kategorilerin ve çalışma disiplininin topluma etkisini temel alır (Berghahn 2008: 73). Berghahn'a göre ikinci militarizm anlayışı, "toplumsal militarizmin genel nüfus arasında yayılması" olarak kavramsallaştırılabilir (73). Michael Howard militarizmi değerlendirirken, "askeri alt kültür değerlerinin toplumun baskın değerleri olarak" benimsenmesine odaklanmakta ve organizasyonda tabiiyet ve hiyerarşinin, davranışla ilgili olarak kendini kurban etme ile fiziksel cesaretin ve stres yaratan durumlarla karşılaşıldığında güçlü liderlik arayışının devlet içindeki silahlı çatışmanın kaçınılmazlığını kabul etmeyi mümkün kıldığını ileri sürmektedir (1988: 109-110). Michael Mann ise militarizmi savaşın ve savaşa hazırlık dönemlerinin normalleştirilmesi ve arzu edilir kılınması (1987: 35) olarak tanımlamıştır. Ancak Cynthia Enloe'nun da belirttiği gibi militarizmi sadece savaş ya da orduya katılım gibi belli durumlarla sınırlandırmak yanıltıcıdır. Militarizmin bunun ötesinde bir süreç olarak kavranması daha verimli sonuçlara ulaşılmasını sağlar (2006: 29). Enloe'nun deyişiyile;

Militarizasyon bir kişinin ya da bir şeyin, gitgide daha fazla ordu denetimine girdiği veya kendi refahı ya da iyiliği için militarist fikirlere bağımlı hale geldiği, adım adım ilerleyen bir süreçtir. Militarizasyon bir bireyi ya da bir toplumu ne denli dönüştürürse, askeri gereksinimler ve militarist yargıların yalnızca yararlı değil, aynı zamanda normal olduğu fikri, o birey ya da toplum tarafından o denli kabul görmeye başlar. Yani

militarizasyon, kurumsal, ideolojik ve ekonomik dönüşümler kadar, kültürel bir dönüşümü de ifade eder (2006: 30).

Bu bağlamda militarizm askeri pratiklerin sivil hayata dâhil edilmesinin ötesinde savaş ve barış, askeri ve sivil gibi ayrımların geçersizleşmesi (Sjoberg ve Via 2010: 7) aracılığıyla işlev görür. Militarist değerlerin pekiştirilmesinde ulusun erkeklerinin öldürmeye ve ölmeye razı olmasını sağlayan (Sancar 2013: 155) cesaret, kahramanlık, vatanseverlik gibi milliyetçi duygular ve pratikler önemli bir rol oynar. Joane Nagel'in de ifade ettiği gibi kadınlar ulusun vatandaşları olarak devletlerin inşasında ve yıkılmasında görev üstlense de, bu görevleri belirleyen senaryolar erkekler tarafından ve erkekler için yazılır (2004: 67). Kadınlar ikincil, çoğunlukla sembolik bir işlev üstlenirken, ulusla ayrıcalıklı bir ilişki geliştiren erkekler vatan, özgürlük, şeref ve namuslarını koruyan gerçek birer aktöre dönüştürülür (Nagel 2004, Enloe 2003). Ulus devletin erkekleri öne çıkaran bir kurum olduğunu ifade eden Nagel, "(ş)eref, vatanseverlik, korkaklık, cesaret ve görev gibi terimlerin" hem milliyetçilikle hem de erkeklikle ilgili olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla "gündelik hayattaki erkeklik mikro kültürü" kolaylıkla "milliyetçiliğin militarist yanının talepleriyle" eklemlenebilir (Nagel 2004: 79).

Militarist değerlerin pekiştirilmesinde ordu mensuplarının yanı sıra sivillerin orduya, savaşa, fiziksel güce ve militer değerlere verdikleri önem de anlam kazanır (Öztaş 2014: 11). Militarizmin sadece silahlı mücadele sürecinde değil barış zamanlarında da üretildiğini belirten Alfred Vagts bunu, askeri militarizmden ayrıştırarak, sivil militarizm olarak adlandırmaktadır (1967: 15). Yazar sivil militarizmi, askeri ilkelerin, ethosun, değerlerin tartışmasız kucaklanması, askeri kurumların ve düşüncelerin devlet içindeki diğer şeylerin üstünde tutulması ve kahramanlığın askerlik hizmetiyle ve savaşmayı içine alan çeşitli eylemlerle ilişkilendirilmesi olarak tanımlar (Vagts 1967: 453). Bu konuyla ilgili yakın zamanda yapılan araştırmalarda da militarist temsiller ve davranışlar üzerinde yoğunlaşılırken; militarist dili,<sup>7</sup> sembolleri, savaşçılığı ve şehitliği içeren popüler anlatıların ve gündelik hayatın (Öztaş 2014: 12) incelenmesinin önemi ortaya konur.

Bu bağlamda popüler anlatılar üreten sinemanın, ulusun değerlerinin ileri sürülmesinde ve bu değerlerin militarist politikalara eklemlenmesinde etkili bir rol oynadığı söylenebilir. Sinema küresel politikalar ve tarihle ilgili ortak duyuyu yeniden üreten, devletler ve bireyler hakkındaki kabul edilebilir davranışları meşrulaştıran önemli bir mecra olarak öne çıkar (Lacy 2003: 614). Virilio'nun da belirttiği üzere filmler ulusal kimliğin inşasında topluluk dayanışmasına (ya da

---

<sup>7</sup>Güven Gürkan Öztaş'a göre 'militarist imgelemde' ve militarizmin dolaşıma sokulmasında gündelik dil ve anlamlandırma pratikleri önemli bir yer tutar. Fetih, tehdit, intikam, düşman, zafer, itaat, askeri güç, istikrar ve düzen vb. gibi konuşma dilinde sıklıkla karşımıza çıkan kavramlar militer çağrışımlar taşır (2014: 25).

dışlamaya) dair bağları görsel bir tarih aracılığıyla doğallastırır (1989). Özellikle savaşı konu alan filmler<sup>8</sup> ulusla ilişkili tarihsel gerçekleri hatırlatıp yeniden inşa etme hususunda önemli misyonlar üstlenir. Milliyetçilik, kahramanlık, savaşın anlamsızlığı, bireysel ve kolektif ahlak gibi temalara yer veren çoğu muharebe filmi erkekler arasındaki iktidar ilişkilerini, mücadeleyi, fiziksel ve psikolojik yıkımları anlatırken, mit inşası ve tarihsel temsil arasında bir orta yol bulmaya çalışır. Örneğin 1. Dünya Savaşı'ndan sonra çekilen filmler gençliğin heba edilmesi, ölü bedenler ve yaralanmalar gibi unsurlar çerçevesinde ağırlıklı olarak barış yanlısı bir söylemi dolaşıma sokarken, 2. Dünya Savaşı sırasında çekilen filmler, diğer uluslara saldırının ya da ulusun kendini savunmasının nedenlerine yer verir ve birey ve ulusun değerlerinin ahlaki bir tutarlılık çerçevesinde birleştirilmesini mümkün kılar (Hatty 2006: 459-460). Pierre Sorlin de 1. Dünya Savaşı ve 2. Dünya Savaşı filmlerinin sonuçlarını karşılaştırarak temsil politikasındaki farklılığa işaret eder. Ona göre 1. Dünya Savaşı filmlerinde olaylara ilişkin hatıralara yer verilmemesine karşın -hiç kimse olanları anlatmayı umursamaz ve yorumsuz sunulan görüntüler seyirciyi felaket hissiyle baş başa bırakır-; 2. Dünya Savaşı filmlerinde bir askerin silah arkadaşıyla ilgili anısı onun boşa ölmediğini ve daima yaşayacağını ifade etmek için kullanılır (1994: 363). Bu doğrultuda milliyetçilik, vatan savunması ve kahraman erkeklik bir araya getirilir ve ulusun yeniden militarizasyonu hedeflenir. Susan Hayward'ın da belirttiği üzere özellikle İngiltere ve Almanya'nın 2. Dünya Savaşı filmlerinde tarihin yeniden inşasını propagandacı amaçlar için kullandığı ileri sürülebilir.<sup>9</sup> Almanlar, politik ve kültürel olarak birleşmiş ulusun dehasını ve cesaretini vurgularken, İngilizler 'Dunkirk ruhu' denilen bir kavramsallaştırmadan hareketle İngilizlerin "tüm zorluklara karşın boyun eğmeme özel(liğinin)" altını çizer (Hayward 2012: 422).

Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve 2. Dünya Savaşı sırasında İngilizler başta olmak üzere Fransızlar, Belçikalılar gibi müttefik askerlerin Kuzey Fransa'daki Dunkirk sahilinden tahliyesini konu alan *Dunkirk* (Christopher Nolan, 2017) filminin de bu tipteki 2. Dünya Savaşı filmlerinden biri olduğu söylenebilir. "Dinamo Operasyonu" olarak adlandırılan Dunkirk tahliyesinin kara, hava ve denizde geçen farklı bölümlerine odaklanan film, olayları daha çok İngilizlerin bakış açısından değerlendirir ve savaşın neden olduğu yıkımın, umutsuzluğun ve kurtuluşun İngiliz ulusal kimliğinin yeniden üretilmesindeki önemini ortaya

---

<sup>8</sup> Fredric Jameson, roman ya da film fark etmeksizin, savaşı konu alan anlatıların sekiz farklı tür etrafında örgütlenebileceğini ifade eder. Bunlar; 1)Varoluşsal savaş tecrübesi 2)Ortak/kolektif savaş tecrübesi 3)Liderler, subaylar, bir kurum olarak ordu 4)Teknoloji 5)Düşman manzarası 6)Vahşet 7)Vatana saldırı 8)Yabancı işgali şeklinde sıralanabilir (2009: 1533).

<sup>9</sup> Virilio, Amerika'da Pentagon'un ise doğrudan propaganda içeren filmlerin yapımını üstlenmesi de filmleri yakından takip ettiğini ifade eder. Ona göre, filmler seyircinin enerjisini yükseltmek, tehlike ya da sıkıntı karşısında ilgiyi yeniden canlandırmak ve askerlerin korktuğu geniş çaplı demoralizasyonun üstesinden gelmek için "savaş resmi" olarak tasarlanır (1989: 12-13).

koyar. Bu bağlamda filmin İngiliz ulusal kimliği ve militarizmle ilgili ne tür bir bakış açısı sunduğuna geçmeden önce, tarihsel süreçte Dunkirk'ün İngilizlerin resmi tarihi açısından nasıl yorumlandığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

## 2. DUNKİRK'ÜN ULUSAL MİT OLARAK YENİDEN İNŞASI

Dunkirk, hem 2. Dünya Savaşı'nın gidişatının değişmesi hem de İngiltere'nin ulusal kimliğinin şekillenmesi açısından büyük önem atfedilen ikonik olaylardan biridir. Tarihçiler tarafından 2. Dünya Savaşı'nın gerçek başlangıcı olarak görülen Dunkirk, askeri güçleri desteklemesi için bir toplumun ideolojik olarak seferber edildiği mitsel bir öykü niteliği taşır (Summerfield 2010: 788-789). Mark Connely'e göre bu olayın sonucunda izolasyonculuk, vatanseverlik, fedakârlık, doğaçlama kapasitesi ve asalet İngilizlerin asli bileşenleri olarak değerlendirilir. Mucizevi kurtuluş öyküsü ve kahramanlığa ilişkin egemen bakış açısı eleştiri yapmayı güçleştirir (Connely'den akt. Summerfield 2010: 789). Penny Summerfield de 1940-1958 yılları arasında geniş bir medya repertuarı aracılığıyla Dunkirk tahliyesinin denizde geçen bir kahramanlık hikâyesi olarak sunulduğunu belirtirken, bu kahramanlığın ele alınma biçimiyle ilgili olarak iki başat görüşün yarıştığını belirtir. Bunlardan en önemlisi dönemin İngiltere başbakanı Winston Churchill tarafından temsil edilen resmi söylemdir. Churchill tahliyenin gerçekleştirilmesinde siviller yerine Kraliyet Donanması'nın ve Kraliyet Hava Kuvveleri'nin (RAF) rolünü öne çıkararak, askeri zafer vurgusu yapar ve militarizmi pekiştirmeye çalışır. Diğeri ise yayıncı J. B. Priestley tarafından ifade edilen ve tahliyedeki sivil teknelerin önemini ifade eden yaklaşımdır. Daha eşitlikçi görülen bu söylemde vatansever bireylerin teknelerine atlayarak Dunkirk tahliyesine katılmasıyla ilgili olarak halkın savaşına vurgu yapılır ve siviller aracılığıyla milliyetçilik ve militarizm pekiştirilir. Bu kapsamda Amerika'nın da bu ikinci öyküyü temel alan bir söylem geliştirdiği ve popüler kültür ürünlerini Amerikan halkının savaşı desteklemesi için kullandığı söylenebilir (Summerfield 2010: 790-793). Dolayısıyla Dunkirk'le ilgili resmi söylem ve popüler literatür genel olarak İngilizlerin geri çekilişini ve yenilginin yarattığı endişeleri bertaraf etmek üzere, tahliyeyi erkekleşme ve ulusal itibarın korunması öyküsü olarak yeniden dolaşıma sokar ve farklı eleştirileri görmezden gelir. 40.000 kadar askerin geride bırakılmasına -ki çoğu Almanlar tarafından esir alınır- ve askeri teçhizatın büyük bölümünün kaybedilmesine karşın (Joye 2017: 52-53, Stratton 2019: 18-19) Dunkirk, İngilizlerin tarihsel süreçte karşılaştığı zorlukların üstesinden gelme gücüne atfen mitleştirilir ve bir mucize olarak tanımlanır.

Ancak hâkim söylem Dunkirk'ü mitleştirse de İngilizlerin savaş politikasını eleştiren ve geri çekilişi başarısızlık olarak değerlendiren bazı askeri uzmanlar ya da tarihçiler resmi söyleme karşı çıkar. Askeri uzmanlar Almanları durdurma konusunda yeterli donanım ve eğitime sahip olmayan ve daha fazla kayıp verilmesine neden olan Kraliyet Hava Kuvvetleri'ni suçlarken, tarihçiler Nazizmin yükselişi karşısında zamanında önlem almayan İngiliz hükümetinin

kararsız politikasını sorgular (Bulger 2012: 146- 147). Bu noktada Dunkirk tahliyesine ilişkin savaş sonrasındaki süreçte yaşanan tartışmaların izlerinin dönemin bazı popüler kültür ürünlerinde de karşımıza çıktığı söylenebilir. Örneğin Ealing'in yapımcılığını, Leslie Norman'ın yönetmenliğini üstlendiği, Savaş Ofisi'nin desteğiyle çekilen, aynı isimli *Dunkirk* filmi (1958) propaganda içeren savaş filmlerinden farklı olarak (Chapman 2005: 162), mevcut eleştiriler ve resmi söylem arasında arabuluculuk rolü üstlenmesi bakımından özel bir önem taşır.<sup>10</sup> Tahliyeden 18 yıl sonra çekilen film, İngiliz halkının savaş karşısındaki dayanışmasını vurgulayan bir kurtuluş öyküsü sunsa da, belgesel görüntülerden ve Almanların ilerleyişini gösteren haritalardan yararlanarak politikacıların geri çekilme kararını, askeri başarısızlıkları, savaşla ilgili gerçek dışı propagandayı ve İngiliz halkının savaşla ilgili gerçeklerden uzak tutuluşunu sorgular. Film, İngiliz ulusunda farklı sınıflardan ve statülerden gelen dört erkek karakterin Dunkirk kumsalında buluşması aracılığıyla, savaşın kazanılmasında halk desteğinin ve erkeklerin savaşta üzerlerine düşeni yapmalarının önemini vurgular. Filmde işçi sınıfını temsil eden er Mills'in askeri hiyerarşiyi öne çıkaran konuşmaları, onbaşı Tubby Binns'in takım lideri haline gelişi, savaş politikalarını ve İngilizlerin pasif tutumunu eleştiren gazeteci Foreman'ın tahliyeye katılması ve yeni doğum yapan karısını yalnız bırakamayan ve savaşla ilgili yeterince inisiyatif almadığı vurgulanan Mr. Holden'in Dunkirk'e giden sivil teknelerden birinin kaptanı haline gelişi- Gill Plain'in deyişiyle evcilliğin boyunduruğundan kurtulup erkekleşmesi (2012: 180)- filmin ulusun kurtuluşunu militarizm, milliyetçilik ve erkeklik değerleri arasındaki eklemlenmede gördüğüne işaret eder. Film Dunkirk'e giden süreçte politikacıların yanlış kararlarını ve bunun sonucundaki askeri başarısızlıkları vurgulasa da, bunları militarizm ya da milliyetçilik karşıtı bir bakış açısı oluşturmak için kullanmaz. Plain'in de ifade ettiği üzere, savaştaki iletişim ve strateji eksikliklerine dikkat çeken İngiliz orta sınıfının temsilcisi Foreman'ın onbaşı Binns'e yönelik ders verir nitelikteki konuşması (2012: 180, 191-192) süreklilik içeren savaş tehlikesine dikkat çeker ve militarist politikalar geliştirilmesinin önemi ortaya koyar. Ulusun daima savaşmaya hazır eğitilmiş askeri personele ve gelişkin silahlara sahip olması gerektiği savını arkasında barındıran bu düşünce şekli, pasifizmi ve savaş karşıtlığını dışlar. İkili arasında geçen konuşma şu şekildedir:

Binns: Ne oldu efendim, bütün bunlara ne sebep oldu?

Foreman: Aptallık. Herkes savaşın ne kadar lanet bir şey olduğunu ve bir daha olmayacağını söylüyordu. Ama bu başımızı devekuşları gibi kuma gömmekten farksızdı. Almanlar böyle düşünmedi. Onlar için savaş ya silah ya da konfor demektir. Onlar silahları seçti. Biz de konforu seçtik.

---

<sup>10</sup> Savaş Ofisi'nin desteğiyle çekilen filmin Ealing'in başarısının doruk noktası ya da ulusal mitin uygun bir anıtı olarak hatırlanmamasında (Plain 2012: 177) bu durumun da etkili olduğu düşünülebilir.

Hayır orduyu suçlayamazsın. Ellerinde biz onlara ne vermişsek, o vardı. Geçen savaştan kalma silahlar, madalyalar. Sonuç da bu.

Filmin son sahnelerinde yer verilen üst ses, Dunkirk'ü kurtulan, yaralanan ve esir düşen askerlere atıfta bulunarak büyük bir yenilgi ve mucize olarak adlandırırken, artık sivil ve asker arasındaki ayrımın geçerliliğinin kalmadığına işaret eder. Gill Plain'in 1940'lı yıllarda Britanya'nın kendisini büyük diktatörler karşısında yalnız kalan cesur ve mazlum küçük bir ada olarak yeniden inşa ettiği savına benzer biçimde (2012: 187) 'yalnız ama tek yumruk olan' bütünleşmiş halka işaret eden üst sesin hemen arkasından askerlerin bir sonraki savaş için yaptığı hazırlıklar gösterilir. Bu sunum şekli, Plain'in filmin duygusal kaosunun "İngiltere'nin gelecek sefer doğrusunu yapacağı iddiasıyla düzenlendiği" (2012: 192-193) savını destekler. Ayrıca asker ve sivil ayrımının silinmesi aracılığıyla militarist söylemin vatanseverlik ve hâkim erkeklik söylemi üzerinden toplumun değer yargılarını ve davranış kodlarını belirlemesi, topluma nüfuz etmesi mümkün kılınır.

### 3. *DUNKIRK* FİLMİNDE İNGİLİZ MİLLİYETÇİLİĞİNİN VE MİLİTARİZMİN TEMSİLİ

Christopher Nolan'ın *Dunkirk* filmi, Dunkirk'ü İngilizler açısından yenilgi olarak ifade eden tarihsel kaynakları dikkate almaz ve İngilizlerin resmi söylemine ve popüler kültürdeki hâkim anlatıya uygun olarak bu geri çekilişi tarihsel bir başarı olarak temsil eder. 1958 yılında çekilen aynı isimli filmde farklı olarak, ne dönemin İngiliz hükümetinin politikalarına ne ordunun hatalı eylem ve kararlarına ne de savaşla ilişkili gerçek dışı propagandaya eleştiri yöneltilir. Hava kuvvetlerinin zamanında ortaya çıkıp tahliyeye destek vermediği ya da ordunun yeterince destroyer göndermediği gibi bazı eleştiriler İngiliz Hava Kuvvetlerine mensup üç pilotun Almanlarla köpek dövüşü yaptığının gösterilmesi ve İngiltere'nin kendi savaşına hazırlanması gerektiği vurgusuyla bertaraf edilir. Ayrıca filmde tahliye edilen asker sayısı açıklanmasına karşın, yaralanan, ölen ya da esir düşen asker ya da sivil sayısından bahsedilmez. Yine İngiliz ordusunun askeri donanımının büyük kısmını Fransa'da bırakmasına ilişkin tarihsel bulgular dikkate alınmaz.

Bu bağlamda filmin geçmişi ele alış biçimi, Svetlana Boym'un sınıflandırdığı iki nostalji türünden biri olan<sup>11</sup> yeniden kurucu nostaljiyle örtüşür. Svetlana Boym'a göre, yeniden kurucu nostalji, *nostos*'u öne çıkararak ve yitirilmiş evi yeniden oluşturarak, kendisini hakikat ve gelenek olarak ele alır. Yeniden kurucu nostaljide milliyetçi hareketlerin de sıkça başvurduğu kökenlere dönüşün ve komplocu dünya görüşünün benimsenmesi aracılığıyla, ev sürekli bir tehlike

---

<sup>11</sup> Svetlana Boym'un kavramsallaştırdığı bir diğer nostalji türü ise düşünsel nostaljidir. Düşünsel nostalji, yeniden kurucu nostaljiden farklı olarak, "...ev diye bahsedilen mitik yeri yeniden inşa ettiğini iddia etmez." Eve dönüşü süresiz olarak erteleyip, bireysel anlatıların önemseddiği hatırlama işaretlerinin izlerini takip eder (2009: 88).



içinde tasavvur edilir ve düşmana karşı savunmacı pozisyon benimsenir. Doğal olduğu varsayılan geleneklerin icat edilmiş olduğuna dikkat çeken Boym'un deyişiyle, cemaatin ve ulusal birliğin yitirilmesi karşısında, gelenek "...rahatlatıcı kolektif bir kod sunar" (2009: 76-79). Filmde de sürekli olarak yinelenen ev hasreti ve evin tehlikede olduğunu ifade eden istila paranoyası yeniden kurucu nostaljide sabitlenen, ulus içindeki farklılıkları dışlayan bütüncül, kaynaşmış bir ev(vatan) düşüncesine işlerlik kazandırır. Ayrıca 2. Dünya Savaşı'nın arka planına ve İngiltere'nin savaşta oynadığı role değinmekten kaçınan film, İngiliz ulusunun ordusunu koruma ve geri çekilme gerekçesini bir sonraki hedefin Britanya olmasıyla açıklar ve önce İngiltere'yi sonra dünyanın geri kalanını işgal etmeye hazırlanan düşman imgesine yer verir. Bu temsil politikası, James Chapman'ın "Hitler karşısında karşı tek başına durma" olarak ifade ettiği, 2. Dünya Savaşı'na ilişkin Britanya'nın popüler hafızasını güvenli kılar. 2. Dünya Savaşı'nın haklı nedenlerle yapıldığı ve "iyi savaş" olarak görülebileceği biçimindeki Anglo-Amerikan ideolojisi yeniden üretilir (Chapman 2008: 137).

Yukarıda söylenenler ışığında, *Dunkirk*'ün İngiliz ulusal kimliğine dair ne söylediği ve militarizme ilişkin ne tür imgeler sunduğu konusunda daha ayrıntılı bir tartışmaya geçmeden önce, filmin hem tarihsel gerçeklere uygunluğu hem de İngiltere'nin AB'den ayrılmayı oyladığı Brexit sürecinde çekilmesinden kaynaklanan ayrılıkçı cepheyi destekleyip desteklemediği hususunda çokça eleştiri aldığı ifade edilmelidir. *Dunkirk*'te 2. Dünya Savaşı'nın eksik ya da hatalı anlatıldığını ileri süren eleştirmenlerden bir kısmı Britanya'nın sömürgeci olan ülkelerden gelen askerlerin savaşa katılmasına karşın, filmin sadece beyaz Avrupalılara yer vermesini sorgular. Örneğin Hamid Dabashi<sup>12</sup> filmin Churchill'in konuşmasını kullanarak İngiliz emperyalizmine övgüyle bitirilmesini ve İngiltere'yi savunan Hintlilere yer vermeyişini eleştirir. Stuart Cartland<sup>13</sup> ve John Stratton<sup>14</sup> ise filmin Brexit süreciyle ilişkisine dikkat çeker ve *Churchill*'i (Jonathan Teplitzky, 2017), *Dunkirk*'ü ve aynı tarihlerde vizyona giren *En Karanlık Saat*'i (*Darkest Hour*, Joe Wright, 2018) ayrılıkçı kampanyalara destek

<sup>12</sup> Dabashi H (2017) Brown Skin, White Sands: Dunkirk is No Path of Glory, <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2017/07/brown-skin-white-sands-dunkirk-path-glory-170730091218507.html>, erişim tarihi: 06.08.2019.

<sup>13</sup> Cartland S (2018) Cultural Nationalism: Brexit and The Rise of Nostalgia Identity, Culture Matters, <https://www.culturematters.org.uk/index.php/culture/theory/item/2856-cultural-nationalism>, erişim tarihi: 09.12.2019.

<sup>14</sup> Benzer biçimde kahramanlık destanı olarak yorumladığı *Dunkirk*'ün Brexit'le ilişkilendirebileceğini ileri süren Barış Özkul da İngiliz milliyetçiliğinin tekrar eden bir teması olarak "Ada'ya kaçıp kapanma(ya)" ve bu kaçışın çoğunlukla Fransa'dan İngiltere'ye doğru yapılanmasına dikkat çeker. Özkul B (2017) Dunkirk Muharebesi ve Filmi, <https://www.birikimdergisi.com/haftalik/8429/dunkirk-muharebesi-ve-filmi#.XWQIV-gzBIU>, erişim tarihi: 06.08.2019.

sunan<sup>15</sup> nostaljik ve muhafazakar anlatılar olarak değerlendirir (Cartland 2018, Stratton 2019: 5, 18). Filmin istila korkusu ve egemenlik kaybıyla ilgili İngilizlerin kökeni oldukça geriye giden travmatik endişesini giderme işlevi gördüğünü belirten yazar, (2019: 18) çeşitli araştırmacıların görüşlerinden yararlanarak Churchill'in Dunkirk tahliyesine ilişkin ünlü konuşmasında atıfta bulunduğu ada tropesi kullanımının İngiltere'nin egemen bir ada olarak tasavvur edilmesindeki ve farklı ulusal bileşenlerin dışlanmasındaki rolüne dikkat çeker. Stratton ayrılıkçı kampanya tarafından da benimsenen bu düşünce şeklinin, İskoçya ve Galler'i sınıflandırırken, Kuzey İrlanda ve çoklu adaları dışladığını ifade eder (2019: 4).

Ancak Stratton'dan farklı olarak, *Dunkirk*'ün ayrılıkçı kampanyaya destek sunan bir film olarak değerlendirilemeyeceğini savunan araştırmacılar da vardır. Bu kişilerden biri olan Darren Mooney, filmin Brexit'i desteklemediğini, sorgulanmayan bir milliyetçilikten uzaklaşma sunduğunu ve Fransızların savaşa yönelik olumlu katkısını gözler önüne serdiğini ifade ederken, Almanların ulusal aidiyetle tanımlanmamasını ve çerçeve dışında bırakılmasını geleneksel savaş filmi kodlarından uzaklaşma olarak yorumlar (2018: 138-139, 141). Ancak filmde açıkça düşmanın gösterilmeyişinin milliyetçilikten uzaklaşmak yerine aynı zamanda Raya Morag'ın Vietnam Savaşı sonrasında çekilen Hollywood filmlerine atfen ileri sürdüğü, "kimliği olan bir düşmanı kimliğinden yoksun bir askerle yüz yüze getirmeyi temsil etmek imkânsızdır" görüşüyle (2006: 208) ilgili olduğu da düşünülebilir. Çünkü çoğunluğu kahramanlık, cesaret, saldırganlık, kendini feda gibi özelliklerle temsil edilemeyen müttefik askerler karşısında saldırgan failer olarak Almanların temsil edilmesi hem militarizm hem de erkeklikle ilgili kuşkular doğurabilir. Bu doğrultuda filmde savaşta yer alan askerlerin temsiliyle ilgili bir ikilem ortaya çıktığı görülmektedir. Filmde bir yandan savaşın askerlerde yarattığı dehşete ve tedirginliğe odaklanılır ve kimi zaman bu dehşet hayatta kalma güdüsüyle doğallaştırılırken (anlatıya bazı çatlakların sızması sağlanır ve savaş karşıtı bir söyleme zemin hazırlanır), diğer yandan ise anlatının sonunda askeri disipline uygun davranmayan kişilerin yaşadığı istila endişesi onların utancına dönüştürülür ve bu utanç Churchill'in "asıl savaş şimdi başlıyor" sözüyle bertaraf edilir. Dolayısıyla geri çekilen askerlerin savaşması için bir fırsat daha yaratılmış olur. Çünkü Cockburn'ün ABD özelinde altını çizdiği ve çoğu ulus devlet için de geçerli olduğu düşünülebilecek; ulus devletin inşası ve erkeklik arasında çok yakın bir bağ vardır. Erkekliği göz ardı etmek ulusu tehlikeye atmak anlamına gelir. Ulusun yenilgisi de erkeklik için bir felaket olarak nitelendirilebilir (2009: 292). Film de bu söylemi onaylar ve anlatının sonunda Churchill'in Fransa'da, denizde, okyanusta, havada, kumsalda, sokakta ve tepelerde "her yerde savaşan ve asla

---

<sup>15</sup> Stratton aynı zamanda Brexit sürecinde ayrılıkçı görüşü destekleyen kişilerden bir kısmının Avrupa Birliği'ni, 2. Dünya Savaşı'nda İngilizlerin istila korkusuna kaynaklık eden Nazi tehdidiyle ilişkilendirdiğine dikkat çeker (2019: 21-23).

teslim olmayan" İngilizlere ilişkin gelecekteki kahramanlık vurgusuyla ve İngiliz emperyalizmine övgüsüyle başarısızlığı telafi eder. Bu söylem İngiliz halkının ortak amaç ve ahlak çerçevesinde bir araya getirilmesini ve militarizme yeniden işlerlik kazandırılmasını mümkün kılar. Düşman imgesinin militarizmin meşrulaştırılmasındaki ve süreklilik kazanmasındaki önemine dikkat çeken Öztan'ın ifade ettiği gibi, "militarizm sürekli olarak, 'düşmana' karşı 'teyakkuz halinde olan' bir kuvvetin mevcudiyetine ihtiyaç duyar" (2014: 23). Burada da önce İngiltere'nin daha sonra bütün dünyanın Almanya tarafından işgal edileceği varsayımı, savaşın ve dolayısıyla militarist politikalar geliştirilmesinin kaçınılmazlığını vurgular.

Ancak film, tahliye Kraliyet Donanması'nın başarısını öne çıkaran Churchill'in söyleminden farklı olarak, kahramanlığı genel olarak sivillere devreder. Regan'ın da belirttiği üzere, militarizmin önemli kıstaslarından biri de, savaşa hazırlıklı olunması ve sıradan insanlar için askeri değerlerin popüler kılınmasıdır (akt. Cockburn 2009: 285). *Dunkirk*'te de militarizm sivillerin savaşa katılımıyla pekiştirilir. Ekrem Buğra Büte'nin de ileri sürdüğü gibi, sivillerin devreye girmesiyle birlikte, savaşın neden olduğu umutsuzluk hissi destanlaşan dayanışma duygusuyla, milliyetçi bir duygulanım sağlayan ev/anavatan özlemiyle ve zafer hamasetiyle yer değiştirir (2017: 73). Filmde yenilmiş, travma geçirmiş, yıkılmış ve ahlaki kriterlerini yitirmiş pek çok askerin aksine, gönüllü olarak savaşa giden kaptan Dawson, oğlu Peter ve George, savaş filmlerinde kahraman askerlere atfedilen cesaret, kararlılık, vatanseverlik, dayanıklılık, dayanışma ve kendini feda gibi normatif erkeklik değerlerini cisimleştirir. Kaptanın ve oğlunun *Dunkirk* tahliyesine katılması, vatana hizmet söz konusu olduğunda genç yaşlı, asker sivil fark etmeksizin bütün erkeklerin üzerine düşeni yapması gerektiği biçimindeki normatif erkeklik söylemiyle iç içe geçen milliyetçi ideolojinin meşrulaştırılmasına kaynaklık eder. Anlatının ilerleyen bölümlerinde ise Dawson'ın oğlunun savaşın üçüncü haftasında hayatını kaybeden bir pilot olduğu öğrenilir. Ancak bu kayıp duygusu babanın hükümeti, orduyu ya da genel olarak militarizmi sorgulayan eleştirel bir bakış açısı üstlenmesiyle sonuçlanmaz. Bunun yerine baba oğlunun misyonunu devralarak sivil militarizme işlerlik kazandırır. Militarizmin doğallaşmasında hâkim cinsiyet kurguları önemli rol oynar. Burada da baba-oğul ilişkileri aracılığıyla yüceltilen aile bağının ve erkeklik değerlerinin kendini feda bağlamında açığa çıkan milliyetçilikle ve militarist politikalarla iç içe geçmesi mümkün kılınır. Militarist zihniyet ve söylem savaşçı oğuldan babaya aktarılır. Dawson oğlunun kullandığı savaş uçakları hakkındaki bilgisi sayesinde, teknesini manevralar yaparak Alman uçaklarının bombalarından korumayı başarır. Babanın yanı sıra George ve Peter'in de *Dunkirk*'e giderken en ufak bir endişe duymadığı, korkmak bir yana savaş uçaklarını hayranlıkla izledikleri görülür. Film süresince Dawson'ın Peter ve George'a Alman ve İngiliz savaş uçakları ile ilgili bilgiler vermesi Lacy'nin erkeklere çocukluktan itibaren film, bilimkurgu ve savaş içerikli çizgi romanlar

aracılığıyla teknolojik üstünlüğe değer vermelerinin öğretildiği savını destekler (2003: 615). Ayrıca Dawson'ın "Bu Spitfire George. Yapılmış en muhteşem uçak", "Rolls Royce Merlin Motorlar. Buralarda duyabileceğin en güzel ses" biçimindeki ifadelerle İngiliz savaş uçağına yönelik hayranlığını dile getirmesi, Lacy'nin ifade ettiği gibi nesnelerin değerinin ahlaki kaygıyı susturacak şekilde ölçülmesine (2003: 615) ve savaş uçağının fetişleştirilmesi üzerinden militarizmin meşrulaştırılmasına zemin hazırlar. Bu tarz bir sunum, Bauman, Virilio ve Fromm'un modernitenin araçsal rasyonalitesine ilişkin eleştirilerinde altını çizdiği üzere, teknolojinin insan bedeninde yarattığı sonuçların gerçekliğinden uzaklaşılmasına neden olur (akt. Lacy 2003: 616). Savaş uçağının insanlara verebileceği hasar ve zarar yerine aracın teknik özelliklerine odaklanılır.

Filmde sivillerin kahramanlığına ve cesaretine karşılık olarak, Dawson'ın batan bir gemi enkazından kurtardığı askerin karakterleri kurtarma faaliyetine katılmaktan ve Dunkirk'e gitmekten vazgeçirmeye çalışması ise kahramanlık mitinde bir kesinti yaratır. Ancak bu durum savaşın içerdiği güç koşulları vurgulayıp anlatıya bazı çatlakların sızmasını mümkün kılarsa da militarizm karşıtı bir bakış açısının oluşturulmasını sağlamaz. Çünkü askerin 'korkak' olmadığı, travma yaşadığı ifade edilir. Böylelikle savaşçı erkeklikle ilgili kriz yaratabilecek korku, zaaf ya da cesaretsizlik travma yaşamakla gerekçelendirilir. Askerin davranışına özür sunulması militarizmi ve normatif erkeklik değerlerini yeniden meşru kılar. Ayrıca bu asker tekneyi geri döndürmek için müdahalede bulunduğu sırada onu engellemek isterken başını çarpan George'un ölümü, asker aracılığıyla yitirilen kahramanlık mitinin yeniden devreye sokulmasını sağlar. Savaşın erkek çocuğu yetişkin erkeklığe hazırladığını ve erkeklığını kanıtama fırsatı sağladığını ileri süren pek çok toplumsal cinsiyet kuramcısının ifade ettiği üzere (Sjoberg 2015: 102), 17 yaşındaki George'un savaşa gidecek cesareti göstermesi yetişkin erkeklığe geçişi tamamlaması anlamını taşır ve dış dünyada herhangi bir 'başarı gösteremeyen' erkek çocuk, ölümüyle ahlaki bir otorite elde eder. Yerel gazetede "17 yaşındaki George Mills Dunkirk'te kahraman" başlığıyla haberleştirilen karakter, babasına ve topluma erkeklğini ve vatanseverliğini kanıtlamış olur.

Filmde ölen pilot ve savaşa giden kaptan Dawson arasındaki eklemleme filmin kahramanlık söyleminin de bir prototipidir aynı zamanda. Çünkü Dawson, George, Peter gibi sivillerin yanı sıra pilotlar da kahraman olarak sunulurlar. Dunkirk'te Alman uçaklarının bombardımanı altında hayatta kalmaya çabalayan askerlerin zaaflarına tanıklık edilmesine karşın, askerleri korumak için kendi hayatını tehlikeye atan pilotların cesaretleri ve fedakârlıkları vurgulanır. Bu pilotlardan biri zorunlu olarak denize iniş yaparken - son anda Dawson tarafından kurtarılır- diğeri yakıt göstergesi bozulsa da geri dönmeyi düşünmez; Alman uçaklarıyla çarpışarak kumsaldaki askerleri korur. Tahliyenin başarısı için adeta kendini feda eder. Filmin son sahnelerinden birinde, yakıtının bitmesi nedeniyle zorunlu iniş yapan pilot Almanlar tarafından esir alınır. Ancak esir

düşse de kahraman kimliği kazanarak ulusun ve diğer savaşamayan askerlerin onurunu kurtarır.

Ancak filmde kahramanlaştırılan bazı askerlerin ve sivillerin varlığına karşın, özellikle rütbesiz askerlerin hayatta kalmak için askerlik görevlerinin gereklerini yerine getirmemesi, etik ilkelerin dışına çıkması, askerlerin cesur, korkusuz savaşçı olarak sunulmaması anlatıya bazı çatlakların sızmasını sağlar. Örneğin İngilizler müttefik Fransız ordusuyla birlikte hareket edeceklerini söylemelerine karşın önce kendi askerlerini kurtarmaya çalışır, askerlerin bir kısmı hayatta kalmak için centilmenlik dışı davranışlar sergiler, müttefik Fransız bir askerinin kurban edilmesine çok az kişi ses çıkarır, bir Fransız asker Dunkirk'ten gidebilmek için İngiliz askerinin kılığına girer, Tommy ve bu Fransız asker kumsalda buldukları yaralı askeri taşıma bahanesiyle kurtarma gemisine binmeye çalışırlar. Jonathan Lighter'in<sup>16</sup> da ifade ettiği gibi, takım çalışması yapan pilotlar dışında, askerlerin çoğu kişisel bağlılıktan yoksun, birbirlerinden izole edilmiş bireyler olarak sunulurlar. Ancak, filmde bu tarz çatlaklar olsa da anlatı militarizmi ve erkekliği sorgulayan bir söylemle kapatılmaz. Ulus devletinin inşası açısından etkili bir retorik olan erkek kardeşler birliğinin bozulduğunu gösteren bu sahneler ulusun bekasını da tehlikeye atacağından; hem askerlerin yaşadığı etik ikilemler daha çok varoluşsal düzeyde yaşanan hayatta kalma problemine bağlanır<sup>17</sup> hem de kendi vatandaşlarının tahliyesinin ardından Fransızlar için kalacağını ifade eden İngiliz komutan aracılığıyla rütbesiz askerlerin etik ikilemlerinin ve cesaretsizliklerinin telafisi sağlanır. Ayrıca Dunkirk'ten kurtulan askerler arasında yer alan Alex'in eve dönerken "Sizi yarı yolda bıraktık, değil mi?", "Dayanamıyorum", "Yüzlerimize tükürecekler istilayı beklerken evlere kapanmadılarsa", "O ihtiyar gözümüze bakmaktan kaçındı" şeklinde bazı sözler sarf etmesi, geri çekilen bir ulusun askerlerinin hissettiği suçluluk duygusunu ve utancı vurgular. Burada Donald'ın, savaş filmlerinde korkuya teslim olanların cezalandırılacağı; ancak yeniden kahramanca bir eylemde bulunurken ölür ya da yaralanırsa kefarete edebileceği tespiti (2005: 177) farklı bir biçimde de olsa geçerlilik kazanır. Etik dışı eylemleri nedeniyle izleyicilerin empati kurmakta zorlandığı Alex'in, kendi hayatını kurtarmak için daha önce ölmesinde sakınca görmediği müttefik Fransız askeri son dakikada uyarması ya da pişman olup günah çıkarması kefarete elde etmesini mümkün kılar. Bu tarz temsiller savaşçının cesaretinin ve eylem yeterliliğinin bir ideal olarak yeniden devreye sokulmasını sağlar. Ayrıca halkın geri dönen askerlere

---

<sup>16</sup> Lighter J (2018) Dunkirk (2017) and Dunkirk (1958), War, Literature & the Arts: An International Journal of Humanities, 30, <https://www.wlajournal.com/wlaarchive/30/FILMREVIEW.pdf>, erişim tarihi: 10.07.2019

<sup>17</sup> Filmde Hollandalı bir ticaret gemisi içinde mahsur kalan İngiliz askerlerden birinin, kendisini kurtarmak için müttefik bir Fransız askerin hayatını tehlikeye atmasını, "Hayatta kalmak boktan. O korku ve ağgözlülük. Kader erkeklerin bağırsaklarından sıkılmış" sözleriyle meşrulaştırması, Jonathan Lighter'in da ileri sürdüğü üzere, *Dunkirk*'ün daha nihilistik bir anlam çerçevesi kazanmasına neden olur (2018).

yönelik desteği ve Tommy'nin gazeteden yüksek sesle okuduğu Churchill'in sözleri bu utancın başarıya dönüştürülmesini mümkün kılar. Askerlerin hayatta kalması başarı olarak sunulur ve Churchill, İngilizlerin geri çekilme nedeniyle yaşadıkları kimlik krizini bir sonraki savaşta telafi etmelerine yönelik çağrıda bulunur. Her ne pahasına olursa olsun Ada'nın savunulacağı ve buna Britanya İmparatorluğu'na bağlı sömürgelerin katkı sunacağına ilişkin İngiliz emperyalizmi vurgusuyla, militarizm yeniden pekiştirilir.

## SONUÇ

Bu çalışmada *Dunkirk* filmi, İngiliz ulusal kimliğinin kuruluşuna dair başat mit ve değerleri üretip üretmediği, savaşla ve Dunkirk tahliyesiyle ilgili zafer/yenilgi ikiliği çerçevesinde üstlendiği söylemin İngiliz ulusunun kolektif hafızasındaki Dunkirk anlatısıyla ne ölçüde örtüştüğü ve filmin temsil politikasının militarizmle ne şekilde ilişkilendirilebileceği gibi sorulardan hareketle değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle militarizm kavramına ilişkin bir çerçeve çizilmiş ve militarizmin askeri etkinliklere değer biçen bir ideoloji olmasının ötesinde daha geniş bir bağlamda ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Militarizmin sadece savaş zamanında değil barış zamanlarında da geliştirildiği ifade edilerek, askeri pratik ve değerlerin tek tek bireyler ve toplum tarafından içselleştirilmesinin ve sivil militarizmin önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca medyanın, özellikle de filmlerin milliyetçiliğin, militarist söylem ve pratiklerin pekiştirilmesindeki önemine işaret edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada da belirtildiği üzere, İngiltere'de yakın dönemde Brexit'le ilişkilendirilen ve nostaljik bir bakışla İngiliz ulusçuluğunu popülize eden *Churchill, En Karanlık Saat* ve *Dunkirk* gibi filmlerin ortaya çıkmasının (Cartland 2018) sinemanın milliyetçi ve militarist söylemlerin dolaşıma sokulmasındaki rolünü gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Çalışmanın analiz nesnesini oluşturan *Dunkirk* filmi, 2. Dünya Savaşı sırasında İngilizlerin Avrupa sahillerinden geri çekilmesini konu edinen ve geçmişi mitsel bir çerçevede sivil kahramanlık hikâyesine sadık kalarak görselleştiren bir filmidir. Filmin sonunda kurtarılan beyaz İngiliz askerler ve siviller kahramanlaştırılırken, ne savaşa katılan Hintlilerden bahsedilmekte ne de tahliyenin başarısızlık olarak algılanmasına neden olabilecek sivil ya da askeri kayıplar vurgulanmaktadır. Ayrıca 2. Dünya Savaşı'nın nedenleri ve sonuçlarına ilişkin belirsiz bir anlatı inşa eden film, askeri otoriteye ya da hükümet otoritesine yönelik herhangi bir eleştiri yöneltmekten de kaçınmıştır. Filmde çocuk yaştaki George'un savaşta ölmesi gibi travmatik olaylar militarizmi sorgulamak bir yana kahramanlık ideolojisi çerçevesinde ulus için kendini feda etme ve erkekliliği kazanma olarak sunulmakta ve sivil militarizme işlerlik kazandırılmaktadır.

Bu bağlamda filmin, İngiliz askerlerinin savaş sırasında yaşadığı endişe ve etik ikilemleri göstererek anti militarist söyleme zemin hazırlayan birtakım çatlaklar barındırmakla birlikte bu endişeyi savaş karşıtı bir söyleme işlerlik kazandırmak için kullanmadığı ifade edilmelidir. Filmde askerlerin endişesinin ve korkusunun

onların utancına dönüştürülmesi ve askerlerin bir sonraki savaşta doğrusunu yapacağını vurgulanması savaşçı erkeklikteki krizin bertaraf edilmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda Darren Mooney gibi bazı yazarlar *Dunkirk*'ün ulusal zafer anlatısından çok utanç veren yenilgi karşısında hayatta kalma hikâyesi olduğunu savunsa da (2018: 141) filmin *Dunkirk*'ü ulusal onurun simgesi ve zafer olarak yorumlayan resmi söylemle uzlaşa içinde olduğu görülmektedir. Filmde hava ve deniz kuvvetlerine mensup bazı askerlerin ve sivillerin kendini feda, cesaret, onur ve vatanseverlik üzerinden doğrudan kahramanlaştırılmasına ek olarak, ulusal beka krizini aşmaya yönelik bir çaba çerçevesinde sivillerin geri dönen askerlere coşkulu desteği ve hükümet otoritesinin sözleriyle bütün askerlerin kahraman payesi kazanması sağlanmaktadır. "Sıradan İngiliz kaptan, çeşitli İngiliz şehirlerinden gelen yardımsever kadınlar, çay, marmelatlı ekmek ve Büyük Britanya bayrakları" İngiliz ulusal kimliğinin temel bileşenlerine dönüştürülürken (Büte 2017: 74), Churchill'in bir askerinin yüksek sesle okuduğu gazeteden öğrenilen ve filmin söylemine nüfuz eden konuşması aracılığıyla militarizmin, İngiliz milliyetçiliğinin ve emperyalizminin meşrulaştırılması mümkün kılınmaktadır. Churchill istila tehdidiyle ve Ada'nın savunulması vurgusuyla İngiliz halkını savaşçı rolünü üstlenmeye çağırmakta; İngiltere Amerika savaşa katılana kadar 'düşman' karşısında özgürlük için mücadele eden 'yalnız bir Ada devleti' olarak homojenleştirilmektedir. Aynı zamanda savaşın nostaljik bir bakışla ele alınması ve Avrupa'da tek başına kalan İngiltere vurgusu, filmin, Brexit süreci bağlamında ayrılıkçı cephenin argümanlarını onaylayan bir içerik kazanmasını mümkün kılmaktadır.

#### KAYNAKLAR

- Althusser L (2002) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Yusuf Alp ve Mahmut Özışık, (çev), İletişim, İstanbul.
- Berghahn V R (2008) Europe in the Era of Two World Wars: From Militarism and Genocide to Civil Society, Princeton University Press, Princeton & Oxford.
- Boym S (2009) Nostaljinin Geleceği, Ferit Burak Aydar, (çev), Metis, İstanbul.
- Bulger L (2012) McEwan's and Wright's Flight from Dunkirk, *Via Panorâmica: Revista Electrónica de Estudios Anglo-Americanos / An Anglo-American Studies Journal*, 3 (1), 146-161.
- Büte E B (2017) Dunkirk: Bir Doğrudanlık Deneyi, *Altyazı*, 175, 72-74.
- Casetti F (1999) Theories of Cinema: 1945-1995, University of Texas Press, Austin.
- Cahiers du Cinema (2011) John Ford'un Young Mr. Lincoln Filmi, Ertan Yılmaz ve Günseli Pişkin, (çev), Ertan Yılmaz, (ed), *Filmde Yöntem ve Eleştiri*, De Ki, Ankara, 343-386.
- Chapman J (2005) Past and Present, National Identity and The British Historical Film, I.B, Tauris, London, New York.
- Chapman J (2008) War and Film, Reaktion Books, London.

- Cockburn C (2009) Buradan Baktığımızda, Kadınların Militarizme Karşı Mücadelesi, Füsün Özlen, (çev), Metis, İstanbul.
- Comolli J ve Narboni J (2008) Sinema İdeoloji Eleştiri, Mustafa Temiztaş, (çev), Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu, (ed), Sinema: Tarih Kuram Eleştiri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 99-112.
- Donald R R (2005) Masculinity and Machismo in Hollywood's War Films, Stephen M. Whitehead and Frank J. Barrett (eds), The Masculinities Reader, Polity Press, Cambridge & Malden, 170-183.
- Eagleton T (1996) İdeoloji, Muttalip Özcan, (çev), Ayrıntı, İstanbul.
- Enloe C (2003) Muzlar, Plajlar ve Askeri Üsler: Feminist Bakış Açısından Uluslararası Siyaset, Berna Kurt ve Ece Aydın, (çev), Çitlenbik, İstanbul.
- Enloe C (2006) Manevralar, Kadın Yaşamının Militarize Edilmesine Yönelik Uluslararası Politikalar, Serpil Çağlayan, (çev), İletişim, İstanbul.
- Hatty S E (2006) Boys on Film: Masculinities and Cinema, Stephen Whitehead, (ed), Men and Masculinities III, Routledge, London & New York, 450-478.
- Hayward S (2012) Sinemanın Temel Kavramları, Uğur Kutay ve Metin Çavuş, (çev), Es, İstanbul.
- Howard M (1988) War in European History, Oxford University Press, Oxford & New York.
- Jameson F (2009) War and Representation, PMLA, 124 (5), 1532-1547.
- Joye L (2017) Dunkirk, History Ireland, 25 (5), 52-53.
- Kellner, D (2013) Sinema Savaşları: Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset, Gürol Koca, (çev), Metis, İstanbul.
- Klinger B (2008) Sinema İdeoloji Eleştiri Üzerine: İlerici Metin, Y. Gürhan Topçu, (çev), Seçil Büker ve Y. Gürhan Topçu, (ed), Sinema: Tarih Kuram Eleştiri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, 113-136.
- Lacy M J (2003) War, Cinema and Moral Anxiety, Alternatives, 28, 611-636.
- Mann M (1987) The Roots and Contradictions of Modern Militarism, New Left Review, 162, 35-50.
- Mooney D (2018) Christopher Nolan: A Critical Study of the Films, McFarland & Company, Inc., Publishers, Jefferson, North Carolina.
- Morag R (2006) Defeated Masculinity: Post-Traumatic Cinema in the Aftermath of the Vietnam War, Communication Review, 9 (3), 189-219.
- Nagel J (2004) Erkeklik ve Milliyetçilik: Ulusun İnşasında Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik, Ayşe Gül Altınay, (ed), Vatan Millet Kadınlar, İletişim, İstanbul, 65-101.
- Öztan G G (2014) Türkiye'de Militarizm: Zihniyet, Pratik ve Propaganda, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.



Plain G (2012) From Shorty Blake to Tubby Bins: Dunkirk and the Representation of Working-Class Masculinity in Postwar British Cinema, *Journal of British Cinema and Television*, 9 (2), 177-197.

Powrie P ve Reader K (2007) *French Cinema*, Arnold, London.

Sancar S (2013) *Erkeklik: İmkânsız İktidar: Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis, İstanbul.

Sjoberg L and Via S (2010) Introduction, L Sjoberg and S Via, (eds), *Gender, War and Militarism: Feminist Perspectives*, Praeger, Santa Barbara, Denver & Oxford, 1-13.

Sjoberg L (2015) *Toplumsal Cinsiyet, Savaş ve Çatışma: Savaşın Feminist Teorisi*, Onur Aydın, (çev), Altınbilek Yayınları, İstanbul.

Sorlin P (1994) War and Cinema: Interpreting the Relationship, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 14 (4), 357-366.

Stam R (2014) *Sinema Teorisine Giriş*, Selda Salman ve Çiğdem Asatekin, (çev), İstanbul, Ayrıntı.

Stratton J (2019) The Language of Leaving: Brexit, the Second World War and Cultural Trauma, *Journal for Cultural Research*, 1-27.

Summerfield P (2010) Dunkirk and the Popular Memory of Britain at War, 1940-58, *Journal of Contemporary History*, 45 (4), 788-811.

Turner G (2016) *İngiliz Kültürel Çalışmaları*, Burak Özçetin ve Deniz Özçetin, (çev), Heretik, İstanbul.

Vagts A (1967) *A History of Militarism: Civilian and Military*, The Free Press, New York.

Virilio P (1989) *War and Cinema: The Logistics of Perception*, Verso, London, New York.

## SOSYAL MEDYA VE YEREL SEÇİMLER:

### AK PARTİ #gönülbelediyeciliği ETİKETİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Övünç MERİÇ FERMANOĞLU\*

#### ÖZET

*Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, bir kampanya ve iletişim aracı olarak mikroblog platformu Twitter'a odaklanmaktadır. Seçimle ilgili tivitler için çok katmanlı ampirik analiz yöntemi kullanılmıştır. Etiketler dijital alanın ana unsuru olarak sadece Twitter'da değil aynı zamanda diğer platformlarca da kullanılmaktadır. Ayrıca, insanlar etiketleri çevrimdışı alanda da (haber başlıkları, seçim sloganları, reklamlar gibi) kullanmaya başlamışlardır. Çalışmada #gönülbelediyeciliği etiketi kullanılan tivitler analiz edilmiştir. Bu çalışma Türk seçmeninin Twitter'da etkileşim sürecini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle seçim kampanyası sürecinde; Twitter'da etiketler, influencerlar ve tivitlerin coğrafi dağılım ile arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. 9 Mart 2019 ve 16 Mart 2019 tarihleri arasında, Twitter ortamında yer alan #gönülbelediyeciliği etiketi taranmış ve elde edilen veri seti ve bulgular, web içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Twitter, hashtag analizi, sosyal medya, seçim kampanyası, dijital kampanya*

---

\* Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5175-6666

## SOCIAL MEDIA AND LOCAL ELECTIONS:

### AN ANALYSIS ON THE AK PARTY'S #gönülbelediyeciliği HASHTAG

#### ABSTRACT

*This article focuses on Twitter, it's a microblogging platform using for election campaign and communication during Turkey's local election, held on 31st March 2019. Election-related tweets analyzed with the multi-layered empirical methodology. Hashtags as a key element of the digital landscape are not only appearing Twitter but also the other platforms. Also, people started to use hashtags in an offline environment (news covers, election slogans, advertising, etc). This research analyzed the collected tweets under the hashtag of #gönülbelediyeciliği. This paper aims to explore the Turkish voters' engagement process on Twitter. For this reason during the local election campaign; hashtags, influencers and geographical distribution of tweets were analyzed. The #gönülbelediyeciliği hashtag was searched in Turkish Twitter environment, between 9th March 2019, and 16th March 2019. The web content analysis method was used to evaluate the data sets and the findings were evaluated by this method.*

*Key Words: Twitter, hashtag analysis, social media, election campaign, digital campaign*

#### GİRİŞ

Dijital medya platformları hem toplumların yapısını ve iletişim kurma biçimlerini değiştirmiş hem de karşılıklarına çıkan toplumsal ya da bireysel meselelerle ilgili düşünme ve davranış tarzlarını etkilemiştir. Dijital yöntemler, halkın neler üzerinde düşündüğünü gözlemlemek, tanımlamak ve halkı anlamak için önemli yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda bir mikroblog olan Twitter, siyasal alanda ve gazetecilikte önemli bir mecra işlevi görmektedir. Hem yurttaşlar hem de gazeteciler dahil olmak üzere birçok kişi Twitter yayınlarından haber almayı tercih etmektedir. Twitter ayrıca çağdaş halkla ilişkilerin, ürünlerin ve ünlülerin tanıtımının yanı sıra, birçok farklı ilgi alanı ile bağlantılı olarak sosyal ağların ve toplulukların inşası için bir zemin oluşturmaktadır.

Dijital medya ve iletişim araştırmalarında, literatürde en çok kullanılan ve yaygın bir araştırma sahası işlevi gören sosyal medya platformu Twitter'dır. Twitter'da genellikle etiketler üzerinden yapılan araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Twitter, protestolardan (Bonilla ve Rosa, 2015) seçimlere (Bruns ve Highfield, 2013), gazetecilik pratiklerinden (Barnard, 2016) doğal afetlere (Kaigo, 2012) kadar uzanan pek çok toplumsal konuda akademik bir araştırma sahası olarak ele alınmıştır. İletişim dinamiklerini ele alan bu tür ampirik araştırmalara odaklanmak için araştırmacıların, etiket analizini tercih ettiği görülmektedir. Bu yaklaşımların çoğunlukla 'etiket araştırmaları' olarak adlandırılabilceğini belirten Burgess ve ark. (2015: 2), etiketlerin tartışmaları koordine etmeye ve az ya da çok istikrarlı ve tutarlı gruplar oluşturmaya yarayan pragmatik bir iletişimsel işaretçi olduğunu ifade etmişlerdir.

Twitter gibi sosyal medya platformları, küresel bir fenomen olarak dünyayı sararken; vatandaşlar için artan bir şekilde günlük iletişim, sosyal koordinasyon ve haber tüketiminin bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada siyasi katılım, daha geniş bir çevrim içi ortamın parçası olarak seçmenleri etkilemek ve oy kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir. Bu nedenle Twitter'da görünür olmak siyasetçiler için önemlidir. Yurttaşların çevrimiçi siyasal ortama katılımı stratejisi, siyasi aktörler için, profesyonel seviyede kamuoyu ile doğrudan iletişim kurmanın bir aracı olmuştur. Siyasetin ve siyasetçinin rolü dijitalleşme ile değimekte ve özellikle seçimler gibi siyasal faaliyetlerin yoğunlaştığı dönemlerde ön plana çıkmaktadır.

Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde bir kampanya ve iletişim aracı olarak Twitter'a odaklanmaktadır. Siyasal kampanya sürecinde Twitter'da etiket kullanımı, siyasilerle seçmenlerinin etkileşim kurmalarını sağlayan, dijital seçim kampanyasının merkezini oluşturur. Her parti dijital kampanyası için ideolojilerini ve vaatlerini yansıtabilecek bir mesajla, seçmenine etiketler aracılığı ile seslenmektedir. Bu çalışma kapsamında 14 Ağustos 2001'de kurulan ve kuruluşundan 15 ay sonra, 3 Kasım 2002'de tek başına iktidar olan ve o tarihten bu yana iktidarını sürdüren; yerel seçimlerde megapol iller başta olmak üzere Türkiye'nin belediyelerini büyük ölçüde kazanan Ak Parti'nin, 2019 yerel seçimler için kullandığı #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşılan tivitler analiz edilmiştir. Çalışmada çok katmanlı ampirik analiz yöntemi kullanılmıştır. Etiket analizi ile seçmenlerin #gönülbelediyeciliği etiketiyle olan etkileşimini açığa çıkarmak amaçlanmaktadır.

Twitter analizleri, etiketlerin sadece çeşitli unsurlarını ve dinamiklerini tanımlamak için kullanılmaz. Aynı zamanda dijital seçim kampanyalarının teorik tartışmalar aracılığıyla ifade edilmesini sağlamak amacıyla da kullanılabilir. Bu bağlamda Twitter, adaylara yalnızca potansiyel seçmenlerle iletişim kurmanın bir yolunu sunmaz. Twitter siyasal iletişim stratejilerini daha iyi anlamak için de ilginç ve

önemli bir veri kaynağı sunmaktadır. Ayrıca Twitter'ın siyasi kampanyaların bir parçası olarak nasıl kullanıldığını ve geleneksel kampanyaları nasıl dönüştürdüğünü araştırmak, siyasal iletişim araştırmaları için de önemli bir çerçeve oluşturmaktadır.

## 1. SOSYAL MEDYA ve SEÇİM KAMPANYALARI

Seçim kampanyaları siyasal iletişim kampanyalarıdır. Siyaset ve kurumları var olduğu sürece, iletişim ortamlarındaki değişiklikler, vatandaşların demokratik kurumlara ve demokratik kurumların da vatandaşlara olan uyumunu hızlandırmıştır. İletişim ortamlarındaki değişiklikler, seçimler gibi demokratik rekabet uygulamalarındaki değişikliklere yansımaktadır. Her seçim döneminde siyasal partiler (yerel seçim özelinde adaylar) siyasal iletişim sürecinin bir parçası olarak seçim kampanyası düzenlerler. Siyasilerin sosyal medyayı seçim kampanyalarında kullanmaları, Barack Obama'nın 2008 ABD başkanlık seçimlerindeki etkin kullanımı sonrasında hız kazanmıştır. 2012 başkanlık seçimlerinde ise, Beyaz Saray'a yönelik iktidar mücadelesinin, yoğun bir şekilde çevrimiçi ortamda geçtiği görülmüştür. 2016 yılında hem Donald J. Trump hem Hillary Clinton; Facebook, YouTube, Twitter, Google ve Tumblr gibi sosyal medya uygulamalarını ve diğer çevrimiçi kaynakları dijital seçim kampanyalarına dâhil etmişlerdir. Benzer uygulamalar ülkemizdeki seçim kampanyalarında da partiler ve siyasiler tarafından benimsenmiş ve adapte edilmiştir.

Sosyal medya platformları, adayların ne yaptıklarını ve insanlara ne söylemek istediklerini gösterebilmeleri için niş bir siyasi kanal ve yayın aracıdır. Daha çok hedef seçmenleri ikna etmek ve harekete geçirmek için kullanılmaktadır (Cornfield 2017: 213). İlk dijital seçim kampanyalarını görmeye başladığımız, 1990'lar ve sosyal medyanın hayatımıza girdiği 2000'li yıllar boyunca, dijital yöntemler televizyona ek bir kampanya aracı olarak görülmüştür. "Başkanlık adayları, kaynaklarını geleneksel spot ilanlarına ve medya satın alımına kullanmaya devam etmiştir. Bununla birlikte, bu tavır, 2004'te Howard Dean aday gösterildiğinde değişmiştir. Dean, interneti yalnızca kampanya iletişimlerini finanse etmek için değil, aynı zamanda "vatandaş tarafından başlatılan" bir yaklaşımın yolunu açmak için de kullanmıştır (Gibson 2010: 7). Buna karşılık Barack Obama, televizyon çağının siyasal iletişim ilkelerini kullanmaya devam ederken sosyal medyanın önemli avantajlarından faydalanmıştır (Chadwick 2013: 199). 2008'de, Obama'nın sosyal medyayı kampanyasına başarıyla dâhil etmesi sonucu; tüm dünyada siyasi kampanya yönetiminde önemli bir değişiklik meydana gelmiştir. Bütün dünyada sosyal medya, seçim kampanyalarının ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Sosyal medya gerçek etkileşim vaadi taşıyor (Lilleker ve ark. 2011), bu vaat günümüzün dijital seçim kampanyalarında adaylara çevrim içi ortamda gündem

yaratma, seçmenlerle etkileşim kurma, seçim faaliyetlerinde mobilizasyon sağlama ve hatta seçim kazanma şansı vermektedir. Bu algının yaratılmasında Obama'nın seçim kampanyalarının önemli bir yeri vardır. ABD'de siyasal seçim kampanyalarının kitleleri harekete geçirdiği 1960'lı yılların ortalarından 2000'lerin başlarına kadar adayların iletişim stratejilerinin kampanya örgütleri ve kitle iletişim araçlarının kullanılması ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Obama kampanyalarının, 2008 ve 2012 seçimlerinde getirdiği en önemli yenilik ve olağandışılık; iletişimin hem aday merkezli hem de vatandaş merkezli olduğu ve seçim düzenlemeleri bağlamında dijital medya ortamına adaptasyonu temsil etmesidir (Bimber 2014: 146).

Obama'nın 2008 ve 2012 çevrimiçi kampanyaları, bu kampanyalardaki kilit bir stratejinin; arkadaşlara ve takipçilere Obama'nın mesajlarını "beğenmek" ve "paylaşmak" için özel istekler yapmak ve böylece erişimini ve potansiyel etkisini artırmak olduğunu göstermiştir (Ross ve Bürger 2014: 49). Siyasal iletişim tarihinde, John F. Kennedy'nin televizyonu gerçekten anlayan ilk başkan olması gibi, Obama da sosyal medyayı en iyi kullanan ilk başkan olarak görülmektedir. 2012'de Obama, sosyal medyanın ağ üzerinde kurulan ilişkilerle ilgili olduğunu anlamış, yurttaşları merkeze alarak onlarla bağlantı kurmuş ve seçimde önemli avantajlar elde etmiştir.

Obama'nın katalizör olduğu bu başlangıç ve son on yılda sosyal medyanın hızla dünyaya yayılması, seçim kampanyalarında, siyasi elitlerin iletişimin dijitalleşen ortamına aynı hızda adapte olduklarını göstermektedir. Akademik literatürde ise dijital seçim kampanyaları ile ilgili araştırmaların bütün dünyayı sardığı görülmektedir. Örneğin, 2011'de Finlandiya Parlamento seçimleri kampanyasında hem adaylar hem de vatandaşlar tarafından sosyal medya kullanımını analiz eden Strandberg (2013); adayların çeşitli sosyal medya sitelerini kullanmalarına rağmen, 2011 Finlandiya seçim çalışmalarında sosyal medyanın mütevazı bir önemi olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular, adayların sosyal medyayı yoğun kullanmasına rağmen, vatandaşların kampanyada sosyal medyayı kullanma oranlarının ve oy kullanma kararları üzerindeki etkisinin çok küçük olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Başka bir coğrafyada Hindistan'da dijitalleşen seçim kampanyalarının bir analizini yapan Kapoor ve Dwivedi (2015), Hindistan 2014 başbakanlık seçimlerinde, sosyal medya kampanyalarının yükselişe geçtiğini ve neredeyse geleneksel kampanya yöntemlerinin sona ermesine tanık olduğunu belirtmiştir. "Narendra Modi'nin sosyal medyayı kullanması 2014'te gerçekleşmiştir ve sosyal medyanın seçmenleri etkilemedeki etkisinin klasik bir örneği olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya kullanımını ile ilgili izlenim o kadar hissedilmiştir ki, bu genel seçime sözde ülkenin ilk sosyal medya seçimi denilmiştir" (2015: 507). Brezilya'da ise, adayların web sitesi

ve sosyal ağ sitelerini kullanımı gibi faktörleri adayın, cinsiyet, yaş, görev durumu, parti üyeliği, koalisyon üyeliği ve kampanya harcaması gibi diğer geleneksel etkilerle birlikte araştıran Gilmore (2012); güçlü bir web ve sosyal medya kullanımının, bir adayın seçimlerde popülerliğine önemli bir katkı sağlayabileceğini göstermiştir. Ek olarak, dijital medya kampanyası taktiğinin, Brezilya siyasetinde temsil edilemeyen dezavantajlı adaylara, bu eksikliği gidermede özellikle yararlı olabileceğini belirtmiştir.

Koc-Michalska ve ark. (2014) yaptıkları araştırmada, Fransa'da daha zayıf partilerin, yeni dijital uygulamalara; daha büyük ve daha zengin siyasi rakipleri kadar etkili bir şekilde adapte olduklarını saptamışlardır. Marcinowski ve ark. (2014) ise, Alman seçimlerinde, dijital medyaya sahip adayların kişisel deneyimlerinin, kampanyalarında yeni medya araçlarını kullanma kapasitelerini artırdığını ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de ise 2011 Genel Seçimlerinde partilerin, liderlerin ve milletvekili adaylarının sosyal medya hesaplarını inceleyen Bayraktutan ve ark (2014), siyasetin ve siyasetçilerin nasıl bir siyasi dile/söyleme sahip olduklarının ortaya çıkartmışlardır. 2015 genel seçimleri örneğinde siyasi parti liderlerinin Twitter kullanım pratiklerini inceleyen Ölçer (2016), parti liderlerinin farklı kullanım pratiklerine dikkat çekmiştir. Özellikle, Twitter'ın etkileşimsellik özelliğini arttıran bahsetme, retweet, etiket gibi uygulamaları verimli kullanma bağlamında, liderler arasında önemli farklılıklar bulmuştur. İçerik üretimine olanak sağlayan, katılımcılığı arttıran Twitter gibi sosyal ağların seçmen kitle ile iletişimin geliştirilebilmesi ve beklentilerin yansıtılabilmesi açısından verimli kullanımının seçim kampanyalarının başarısı üzerinde etkin bir rol oynayabileceği söylemiştir. 2018 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanı seçiminde aday olan siyasetçilerin Twitter hesaplarını ve paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle inceleyen Tosyalı ve Sütçü (2019) ise, adayların, yaptıkları paylaşımlar sonucunda takipçi sayılarının üzerinde oldukça yüksek etkileşim sayılarına ulaştıkları ve kendi seçmenlerinden çok daha geniş kitlelere mesajlarını iletebildikleri bulgusuna varmışlardır. Akademik çalışmaların ortak vurgusu sosyal medyanın yeni bir siyasi diyalog yaratmasıdır. Siyasal mesajlaşma gücünü kitle iletişimin araç yaklaşımından uzaklaştırmış ve onu bire bir, kamusal söylemin içine yerleştirmiştir.

1950'lerde, sosyologlar Lazarsfeld ve Katz iki aşamalı akış modelini önermişlerdir. İki aşamalı akış modeline göre kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajlar kitleyi oluşturan izole edilmiş bireylere doğrudan ulaşabildiği gibi, çoğunlukla öncelikle kanaat önderlerince kod açılması ve yorumlanması yapılarak, kanaat önderleri ile ilişki kuran bireylere aktarılmasıyla kamuoyu oluşturulmaktadır (Bayındır 2017:607). Bu model, kamuoyunu oluşturan sıradan insanların kanaat ve fikirlerini kitle iletişim araçları değil, o toplum içinde fikirleri benimsenen kanaat önderleri olduğu görüşünü ileri sürer. Bu kişiler, bilgi ve kanaatlerini kitle iletişim

araçlarından elde eder ve kendi fikirlerini kamuoyuna iletir. İki aşamalı model, kişilerarası etkinin kitle iletişim araçlarından daha büyük ve güçlü olduğunu iddia eder. Lazarsfeld ve Katz'a göre "hedef kitleyi oluşturan varlıklar izole varlıklar değildir. Her bir birey, diğer bireylerle etkileşime girdiği sosyal gruplara üyedir. Bir diğer ifadeyle, bireyin kişisel ilişkileri mesajın kabul veya reddedilmesinde büyük rol oynar" (McQuail ve Windahl 2005:73-74). Günümüz bakış açısı ile bu modelde sosyal medyanın, siyasal iletişim sürecinde nasıl işlediğine dair önemli ipuçları bulunmaktadır.

Kitle iletişim gönderisine tepki ve cevap anında ve doğrudan olmaz, bunlar toplumsal ilişkiler aracılığıyla aktarılır ve bunlar tarafından etkilenir. Kısacası vatandaşlar, bilgiyi sadece kitle iletişim araçlarından almakla kalmaz, aynı zamanda demografik özellikler, ilgi alanları, sosyo-ekonomik faktörler ve fikir liderleriyle bireysel etkileşimler yoluyla da edinirler. Başka bir deyişle (tıpkı sosyal medyada olduğu gibi), fikir liderleri, aileler, arkadaşlar, iş arkadaşları ve ortak ilgi alanı grubu üyeleri gibi sosyal ağlarda bağlantı kurulan kişilerin fikirlerinden etkilenirler. Thorson ve Wells (2012), seçkinler veya politikacılar tarafından doğrudan bireysel olarak yurttaşları hedefleyen bilgi akışının tek aşamalı olduğunu vurgulamış; iki aşamalı akış modelinin, özellikle sosyal ağlarda akranlar arasındaki bilgi alışverişinde önemli bir rolü olduğunu iddia etmiştir. Sosyal medya ortamında, insanlar genellikle kanaat önderleri olarak rol alan arkadaşlarının sevdiği veya önerdiği haberi okumaktadır.

Sosyal medya kitle iletişim araçlarından farklı olarak, anında geri dönüte imkan verir ve ilişkisel yapısı nedeniyle çoklu güven seviyeleri yaratmaktadır. Fikirleri güçlendiren ve her birinin yalnızca pasif tüketimle değil, içerik üretimi ve dağıtım yoluyla bir fikir lideri olarak katılmalarına izin vermesi gibi bilgi ve fikirlerin ağlar arasında dolaşmasına olanak tanımaktadır. Choi (2014), çevrimiçi forumlar üzerine yaptığı araştırmasında, iki aşamalı iletişim modelinin çevrimiçi halk forumlarında açıklayıcı bir güce sahip olduğunu sonucuna erişmiştir. Çevrimiçi ortamda fikir liderlerinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Araştırma bulguları, iki aşamalı iletişim modelinin çevrimiçi kamusal forumlara yapısal bir yaklaşım için anlamlı sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal ağlar ve birebir bağlantı kurma yetenekleri, seçim kazandıran dijital kampanya stratejilerinin altında yatan önemli bir etmendir. Bu tür dijital stratejilerde, politikacıların ve halkın kendi aralarında ve birbirleriyle nasıl bağlantıda olduklarını ve gündemi değiştirme üzerindeki etkisinin ölçülmesinin zor olmasına rağmen, siyasal iktidar dengesinde bir değişime işaret edebileceği görülmektedir. Chadwick (2013), günümüzdeki gelişmeler açısından abartılı bir varsayım olsa da, sosyal medya aktörlerinin artık "siyasi yaşamın aracılığında



büyüyen güçler” olarak görülebileceğini ifade eder ve sosyal medya etkisinin, en azından potansiyel bir siyasi etki kaynağı olarak önemsenmesi gerektiğini söyler. Bununla birlikte, yapılan araştırmaların da gösterdiği üzere (Kruikemeier ve ark. 2014), vatandaşların yalnızca sosyal medya faaliyeti yoluyla anlamlı bir siyasi değişim yaratması, gerçekten güç görünmektedir. Aynı zamanda, siyasetçilerin vatandaşlarla gerçek bir diyalog kurma ve görüşlerini dinlemeye dair duydukları arzuları hakkında kanıtların yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır (Bakker ve deVreese 2011). Bu gerçeklerin altını çizen araştırmaların yanında, sosyal medyanın harekete geçirme, iletişim kurma ve seçim kampanyalarının başarısını artırmada giderek daha önemli bir rol oynadığını gösteren araştırmalar da mevcut (Bimber 2014, Gerbaudo 2017).

## 2. TWİTTER’DA ETKİLEŞİMİN DİJİTAL YAPISI

#Etiket kullanımı, Twitter’da konuya göre tivitleri sınıflandırmanın bir yolu olarak inşa edilmiştir. Böylelikle kullanıcıların belirli içeriklere kolayca ulaşması ve o konu hakkında bilgi paylaşması, yorum yapması olanaklı hale gelmiştir. Bir etiket #’den sonra gelen bir dizi karakterden oluşur. Karakterle, # işaretinin bir arada kullanımı, mesajın kendisi için bir etiket işlevi görür ve bu etiketin, arama yapıldığında kullanıcılar tarafından bulunmasını sağlar. Etiket, kullanıcıların belirli bir konuyla ilgili tivitleri bulmasını kolaylaştırarak, aynı içerikle ilgilenen insanların topluluklar oluşturmasını teşvik eden bir “topluluk oluşturma dil etkinliği” (Zappavigna 2011: 2) olarak işlev görmektedir.

İlk kullanım biçimi Twitter’da başlayan etiketler daha sonra diğer sosyal medya sitelerine (2010’da Instagram ve Google+, 2013’te Facebook gibi) uyarlanmıştır. Günümüzde milyonlarca sosyal medya kullanıcısı tarafından kullanılmaktadır. Etiketlerin, marka iletişimi (Vestel, #GururlaYerli), etkinlik yönetimi (İKSV: #istfilmfest), anında haber almak (#sondakika), demokratik taleplerde bulunmak (#EmeklilikteYaşaTakılanlar), protestoları mobilize etmek (#geziparkı) ve hatta spor kulübünü desteklemek (BJK: #statabi) vb. örnekleri sınırsızca çoğaltabileceğimiz kullanım alanları bulunmaktadır. Aslında, etiketler en basit anlamıyla bir sınıflandırma yöntemi olarak kullanılmaz, yukarıdaki örneklerde de görüldüğü üzere çevrimiçi kullanıcılar tarafından özel olarak oluşturulurlar. Dahası, sosyal medya platformlarında popüler hesaplar oluşturabilmek ve daha fazla takipçi ve katılımcı sağlamak için de kullanılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, sürekli gelişen içerik akışının yanı sıra, Twitter’da sürekli yeni etiketler ortaya çıkar. Bazılarının başarılı olup yayıldığı ve gündem listesine girerek viral bir etki yarattığı, bazıları da birkaç mesajla sınırlı kaldığı görülmektedir.

2019 verilerine göre dünyada aylık 326 milyon aktif kullanıcısı olan Twitter'da, kullanıcılar günde 500 milyon tivit paylaşmaktadır.<sup>1</sup> Twitter bir sosyal medya platformu olarak, Türkiye'deki medya ortamını değiştiren dijital dönüşümün bir parçası olmuştur. Özellikle Twitter'ın kendisi, özel ve kamusal tartışmaların yapılabileceği bir kanal işlevi sağlaması ile ön plana çıkmıştır. Etiketler, Masterchef dizisinde (#masterchef) papağana şiddet uygulayan yarışmacı gibi ulusal televizyon olaylarından, 2011'de gerçekleşen ve büyük bir toplumsal dayanışma ortamı yaratan Van Depremi (#vandepremi) gibi doğal afetlere ve 15 Temmuz'da gerçekleşen FETÖ'nün darbe girişimine karşı (#DarbeyeHayır) halkı mobilize eden siyasal örneklerle kadar pek çok ortak toplumsal olayda ilgili kamu tartışmalarının yapılması için bir alan haline gelmiştir. "Siyasal iletişim açısından özellikle belirli bir etiket etrafında belirli konuları kamusal tartışmaya açma ve müzakere etme amaçlı kullanılır. Ayrıca katılımcılar burada doğrudan kamusal mesajlar verebilir" (Meriç 2015: 45). Bu nedenle siyasal kurum ve demokratik uygulamalar gibi alanlarda da tartışmaları desteklemektedir.

Twitter'ın, bu tür konuları daha geniş bir katılımı tartışan çevrim içi kullanıcılar için geçici topluluklar oluşturmalarını destekleyen bir platform olabilmesi, dijital altyapısından kaynaklanmaktadır. #Etiket özelliği, kullanıcıların toplumsal olayları ve gelişmeleri takip etmesini ve katkıda bulunmasını mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar hiçbir bağlantıya gerek duymaksızın belirli bir etiket altındaki konu hakkında tartışma, fikir beyan etme, yorum yapma olanağına sahiptir. Etiketlerin bir diğer önemi de çevrimiçi gündem oluşturmaları yani Twitter'da TT (trending topic) etkisidir. TT listesine girerek gündem olan etiketler, daha geniş kullanıcı kitlesine erişir. Bu nedenle Twitter gündemi; siyasiler, kamu ve özel kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları, markalar, ünlüler, influencerlar vb. pek çok kişi ve kurum için önemli bir platformdur.

Buna ek olarak, katılımcılar Twitter'da diğer katılımcıları takip etmek ya da arkadaş olmak zorunda kalmadan, @bahsetme özelliğini kullanarak, bir konuşmaya dahil olabilirler. Twitter'ı hız ve etkileşimle özdeşleştiren özelliklerinden birisi de bahsetme ve yanıt'dır. Böylece Twitter, sıradan kullanıcılar, siyasal aktörler ve medya profesyonellerini içeren çevrimiçi siyasal ortamda hızla enformasyon yayan bir sosyal medya platformu olarak konumlandırılabilir. Kampanya etiketlerini tivitlerine dahil eden seçmenler, siyasetle ilgilenen mevcut bir seçmen topluluğunu harekete geçiren bir katalizör olarak seçimler hakkında kamusal tartışmalara

---

<sup>1</sup> <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Erişim Tarihi: 08.03.2019

katılabilir. Siyasi aktörler kendilerini kamuya görünür kılmak için seçmenleri ile etkileşime geçebilir.

### 2.1. Twitter Mimarisi

Twitter'ın dijital mimarisi onu diğer sosyal medya platformlarından ayrıcalıklı hale getirmektedir. Her sosyal medya platformunun kendisine özgü bir mimarisi vardır. Twitter bütün verilerini ilişkisel bir veri tabanında biriktirmekte ve sistem olarak günde yüz binlerce tivit paylaşılan milyonlarca aktif kullanıcıyı hedef almaktadır.

#### *İlişkisel veritabanı*

Twitter verileri ilişkisel bir veri tabanına dayanır: Kullanıcılar, tivitler ve takipçiler. Kullanıcılar aktif / kayıtlı kullanıcıların depolanmasından oluşmaktadır. Takipçiler, bir kullanıcının diğerine var olan aboneliği için bir satır saklar. Son olarak, tivitler, her tivitinin yazarını belirten bir anahtar içeren tüm tivitleri içerir. Bu yaklaşımın açık ve güçlü yanı son derece basit olmasıdır. Dezavantajı ise uygulaması kolay olmakla birlikte, kullanıcı tabanının bellek sınırı olmasıdır.

#### *Veritabanının ölçeklenebilirliği*

Twitter'da veri tabanının ölçeklenebilirliğini, gerçek tivit depolaması ve dizinlerini paylaşarak önemli ölçüde iyileştirmek mümkündür.

#### *Önceden hesaplanmış akış*

Twitter, yayın akışını önceden hesaplayan (zamanlanmış materyaller) yaklaşıma sahiptir. Kullanıcılar her yeni tivit gönderdiğinde, sayfa yenilemeden, otomatik olarak kullanıcıların ekran akışı güncellenir.

#### *Gerçek zamanlı paylaşım ve analiz*

Twitter'ın en önemli özelliği gerçek zamanlı olmasıdır. Saniyeler içinde yüzlerce tivit paylaşımı yapılabilir. Twitter, uygulamada gönderilen ve gündem konularını belirlemek için kullanılacak tüm tivitlerin gerçek zamanlı bir analizini oluşturur.

#### *Arama motoru*

Twitter'ın kendi içinde yer alan arama motoru aracılığıyla, kullanıcılar, etiketler, gündem olan konular, çevrim içi haberler vb. hakkındaki sonuçlar kolaylıkla bulunabilir.

## 3. METODOLOJİ

31 Mart 2019 yerel seçimleri, 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen darbe teşebbüsünden sonraki ilk yerel seçimlerdir. Bu nedenle Türk siyasi tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu girişimin ve ardından yaşanan siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmeler, hem iç hem de dış politikada önemli sonuçlar yaratmıştır. Türkiye, hem çevrim dışı

hem çevrim içi ortamda oldukça yüksek tansiyona sahip bir yerel seçim süreci yaşamaktadır. İktidar ve muhalefet partileri seçim mücadelesinde içinde sosyal medya platformlarını kampanyalarını desteklemek için kullanmaktadır. Bu makale, 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde, bir kampanya ve iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanım pratiklerine odaklanmıştır.

### 3.1. Amaç

Bu çalışma 31 Mart 2019 yerel seçimleri kapsamında, Türk seçmenin Twitter'daki etkileşim sürecini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Dijital seçim kampanyaları ve Twitter da dâhil olmak üzere tüm sosyal ağlar, siyasal iletişim sürecinde kamuoyunu siyasi partilere destek olma ya da muhalefet etme konusunda cesaretlendirmekte ve çevrim içi siyasal tartışmaları daha dinamik kılmaktadır. Dijital iletişim mecraları, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve maliyetini düşürmüştür. Bu nedenle siyasal iletişim daha hızlı bir hal almış, siyasal katılımın maliyeti azalırken, seçmenlerin siyasal katılımı daha kolay hale gelmiştir. Genellikle çevrim içi siyasal iletişim araştırmalarında katılım ve etkileşim bir bütün olarak ele alınmaktadır. Twitter mimarisi açısından etkileşimi anlamının en verimli yolu etiketlerdir.

Twitter, çevrimiçi siyasal ortamın önemli bir mecrası olarak, pek çok farklı düşüncedeki insanın yine pek çok farklı konu hakkında düşüncelerini açıklamak için kullandığı bir platformdur. Özellikle seçim dönemleri gibi siyasal kurum ve aktörler ile birlikte yurttaşların siyasal faaliyetlerinin arttığı bir zaman diliminde, seçmenlerin görüşlerini izlemek için değerli bir kaynak olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Twitter aracılığıyla seçmenlerin seçim sürecinde, siyasal parti kampanyalarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğunu açığa çıkartmak amaçlanmaktadır.

### 3.2. Yöntem

Çalışmada çok katmanlı ampirik yöntem kullanılarak etiket analizi yapılmıştır. 2019 yerel seçim kampanyası sürecinde; Twitter'da etiketler, influencerlar ve tivitlerin coğrafi dağılım ile arasındaki ilişkiler ve etkileşimler analiz edilmiştir. Etiketler çevrim içi ortamın ana unsuru olarak sadece Twitter'da değil aynı zamanda diğer platformlar tarafından da kullanılmaktadır. Üstelik son zamanlarda insanlar, etiketleri çevrimdışı alanda da (haber başlıkları, seçim sloganları, reklamlar, televizyon dizileri gibi) kullanmaya başlamışlardır. Hem çevrim içi hem çevrim dışı alanda etkileşim yaratmak için kullanılan etiketleri analiz etmek, siyasal partilerin seçim kampanyaları ve seçmenler ile kurdukları ilişkiyi anlamayı mümkün kılmaktadır.

Çalışmada, iktidar partisi olan ve 2014 yerel seçimlerinde büyük bir başarı göstererek; oyların yüzde 45,54'ünü ve 48 ilde belediye başkanlığı kazanan Ak

Parti'nin, 2019 yerel seçimlerinde Twitter'da nasıl bir varlık gösterdiği, seçim kampanyalarında kullandıkları etiket üzerinden analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında Ak Parti'nin hem çevrim dışı hem de çevrim içinde kullandığı #gönülbelediyeciliği etiketinin etkileşim oranlarının açığa çıkarılması amaçlanmaktadır. Ak Partinin aynı zamanda kampanya sloganı olan #gönülbelediyeciliği etiketi; parti, adaylar, kampanya ekibi ve destekçiler tarafından kullanıldığı varsayılarak seçilmiştir.

Araştırma, yerel seçim sürecinin bir haftasını içeren, 9 Mart 2019 ve 16 Mart 2019 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Twitter ortamında yer alan #gönülbelediyeciliği etiketi Twitter API (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) üzerinden taranmış ve elde edilen veri seti ve bulgular web içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Literatürde de ele alınan Twitter'ın temel etkileşim özelliği olan etiket kullanımı, nicel metodoloji ile analiz edilmiş ve etkileşimin hacmi hesaplanmıştır.

Araştırmada şu yöntemsel süreç izlenmiştir:

1. Siyasal etkileşimin en üst düzeyde yaşandığı bir dönem olarak yerel seçim süreci konu edinilmiştir ve araştırma amacını en iyi yansıtacak, olası retorik gücü olan bir etiket belirlenmiştir.
2. Araştırma için anlamlı bir veri oluşturacak tarih sınırlaması saptanmıştır.
3. Araştırmanın bağlamını, risk ve normlarını belirlemek için ilgili literatürler kullanılmıştır. Literatür ve veri seti bağlamında, araştırmanın analiz kategorileri oluşturulmuştur.
4. Araştırılan verinin hacmi ve etkileşim dinamikleri incelenmiştir.

#gönülbelediyeciliği etiketi ile siyasal etkileşimi analiz etmeyi amaçlayan çalışmanın araştırma soruları ise şöyle belirlenmiştir:

*Araştırma Sorusu 1:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan bireysel kullanıcı sayısı nedir ve bir haftalık zaman diliminde etiket hangi yoğunlukta konuşulmuştur?

*Araştırma Sorusu 2:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımı nedir?

*Araştırma Sorusu 3:* #gönülbelediyeciliği etiketi ile paylaşım yapan influencerlar kimdir? Bu influencerların gönderi sayısı, etkileşim ve bahsetme başına etkileşim, erişim ve erişim başına etkileşim dağılımları nasıl gerçekleşmiştir?

*Araştırma Sorusu 4:* Yurt dışındaki kullanıcılar #gönülbelediyeciliği etiketi ile etkileşim kurmuşlar mıdır?

*Araştırma Sorusu 5:* Türkiye'de hangi coğrafi bölgelerde #gönülbelediyeciliği etiketi ile etkileşim kurulmuştur. Bu etkileşimin yoğunlukları nedir?

Yukarıdaki araştırma soruları tanımlandıktan sonra, bilgisayar dolayımı veri örnekleme seçilmiştir. Ardından Twitter üzerinden, araştırmanın anahtar kavramını oluşturan etiketi içeren veriler kaydedilmiştir. Elde edilen veriler web içerik analizine tabi tutulmuştur.

#### 4. BULGULAR

Araştırma soruları bağlamında, elde edilen verilere göre #gönülbelediyciliği etiketinin Twitter'daki etkileşim özellikleri şu şekilde ortaya çıkmıştır:

##### 4.1. Bireysel Kullanıcı Sayısı Ve Konuşmanın Yoğunluğu

Twitter'da #gönülbelediyciliği etiketi ile etkileşime giren bireysel kullanıcı sayısı araştırmanın tarihsel sınırlılıkları içinde 3.8 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Aktif olarak konuşmaya katılan kullanıcı sayısı ise 59.6 bindir. Etiket'in toplam etkileşim sayısı (beğenme, tekrar tivit paylaşma, bahsetme dâhil) ise 186.3 bin kullanıcıyı işaret etmiştir.

Şekil 1: Konuşmanın yoğunluğu ve bireysel kullanıcı sayısı



We are social<sup>2</sup> verilerine göre, Türkiye'de nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türk insanı günde ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. YouTube, Instagram, Whatsapp ve Facebook'dan sonra en çok kullanılan sosyal medya platformu Twitter'dır. Bu kullanım oranları dikkate alındığında kullanıcıların #gönülbelediyciliği etiketi ile girdiği etkileşimin çok düşük olduğu, dolayısıyla çevrim içi siyasal konuşmanın bu etiket bağlamında çok az olduğu ortaya çıkmıştır.

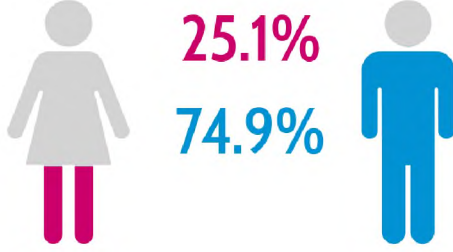
##### 4.2. Etiket Paylaşan Kullanıcıların Demografik Özellikleri

Çevrim içi sanal ortamda toplumsal cinsiyet, azınlık hakları vb. eşitsizlikler; tıpkı çevrim dışı alanda olduğu gibi tezahür etme eğilimindedir. We are social) verilerine göre Türkiye'de Twitter'ın 9 milyon kullanıcısı bulunmaktadır ve bunun %80'inin erkek olduğu belirtilmiştir. Bu araştırmanın amacı bu eşitsizlikleri açığa çıkarmak

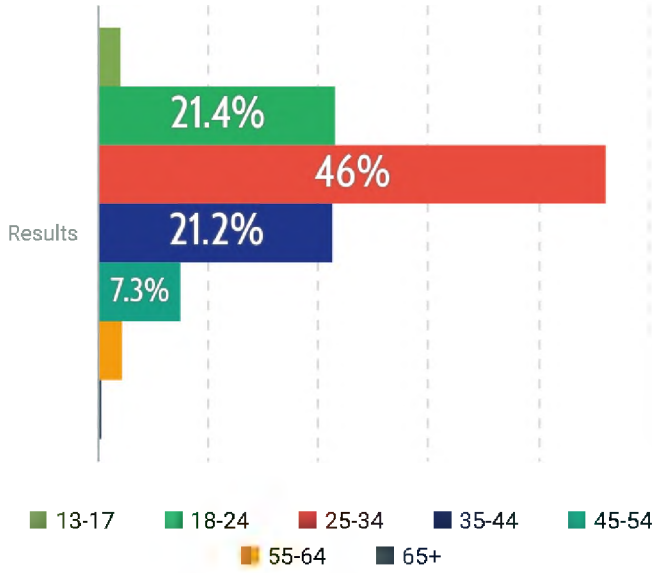
<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim tarihi: 02.03.2019

olmasa da cinsiyet faktörü, kadınların siyasal etkileşime girme tutumlarına dair bir fikir sunabilir. Aşağıda saptanan veri, kadınların #gönülbelediyeciliği etiketi ile erkeklere oranla daha az etkileşime girdiğini açığa çıkarmıştır.

Şekil 2: Kullanıcıların cinsiyet dağılımı



Şekil 3: Kullanıcıların yaşlarına göre dağılımı



Etiket ile etkileşime giren kullanıcıların yaş dağılımına baktığımızda 18 ile 44 yaş arasında yoğunlaştığı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada etiket ile ilgili içerik üreten bireysel kullanıcıların 13 – 17 yaş aralığında 687 içerik, 18 – 24 yaş aralığında 7598 içerik, 25 -34 yaş aralığında 16318 içerik, 35 – 44 yaş aralığında 7527 içerik, 45 -54 yaş aralığında 2605 içerik, 55 – 64 yaş aralığında 734 içerik, 65 yaş ve üstünde ise 21

içerik ürettiği saptanmıştır. Bu durum, gençlerin çevrimiçi siyasal konuşmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir.

#### 4.3. Gönderi Sayısına Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Etiket ile etkileşim kuran kullanıcıların kim olduğu, kurduğu etkileşimin özellikleri siyasal seçim kampanyaları açısından önemli veriler sunar. Aşağıdaki tabloda tüm Twitter kullanıcıları içinde #gönülbelediyeciliği etiketi ile en çok tivit paylaşan influencerlar (takipçisi ve etkileşim oranı yüksek kullanıcılar) yer almaktadır. En çok etiket paylaşan (45 tivit) Savcı Sayan, Ak Parti Ağrı Belediye Başkan Adayıdır. İkinci sıradaki Erdoğan Tok (18 tivit) Ak Parti İlkadım Belediye Başkanı ve yeni dönem başkan adayıdır. Üçüncü sırada Dr. Betül Sayan Kaya (17 tivit) ise Ak Parti Genel Başkan Yardımcısı, İstanbul milletvekili ve 65. Aile ve Sosyal politikalar Bakanı'dır.

Binali Yıldırım İletişim Ofisi hesabı (5 tivit), Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Başbakanlık, Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı yapmış son olarak da Ak Parti İstanbul Belediye Başkan adayı Binali Yıldırım'ın kampanya hesabıdır. Mehmet Özhaseki (3 tivit) Ak Parti Kayseri Büyükşehir Belediye Başkanlığı, AK Parti Genel Başkan Yardımcılığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı yapmış; Ak Parti Ankara Büyükşehir Belediyesi Başkan Adayıdır. Avukat Abdurrahman Dursun (3 tivit) AK Parti Sultangazi Belediye Başkan Adayıdır. Dr. Bekir Pakdemirli (2 tivit) Tarım ve Orman Bakanı'dır. @fawsari hesabı (1 tivit) ise anonim ve bio bilgisinde yer alan ifade ile Recep Tayyip Erdoğan gönüllüsüdür.

#gönülbelediyeciliği etiketi ile gönderi sayısına göre en çok etkileşim yapan kullanıcıların Ak Partili elitler olduğu açığa çıkmıştır. Başkan adaylarının ve parti yöneticilerinin; parti kampanyalarına sahip çıktığı ve bu etiketler aracılığı ile çevrimiçi siyasette, parti siyaseti ile bütüncül bir yaklaşım içinde oldukları görülmektedir.



Şekil 4: Gönderi Sayısına Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Erdoğan Tok @erdogantok55	18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	2	242K	121K	882	441
 ★ Faw_ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667

#### 4.4. Etiketini En Çok Kişiyeye Erişen (Reach) Kullanıcıların Etkileşimi

Etkileşimin türünü gönderi sayısından erişimin genişliği şeklinde değiştirdiğimizde; çevrimiçi etkileşime katılan isimlerin yukarıdaki tabloda yer alan kişilerle aynı olduğu çıkmıştır. Fakat burada farklılaşan influencerların, Twitter'daki networkleri bağlamında hangi kullanıcının daha çok kişiyeye ulaştığını göstermesidir. Gönderi sayısı da erişim sayısı da en çok olan kullanıcı Savcı Sayan'dır. 45 kez paylaştığı etiketler 40.9 milyon kişiyeye erişmiştir. Daha çok kişiyeye erişimde etiketli tivit sayılarının fazla olması da etkindir. Betül Sayan Kaya'nın 10.2 milyon kullanıcıya eriştiği görülmektedir. En az kişiyeye erişen influencer ise 16 bin 600 kişiyeye tivitlerini ulaştırmıştır. Erişim sayısı, etiketin görüntülenme sayısı değildir. Ağlar aracılığı ile kaç kişiyeye erişebileceğinin göstergesidir.

Şekil 5: Erişime Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Influencers 	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Erdoğan Tok @erdogantok55	18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	2	242K	121K	882	441
 ★Faw_(r t i e)★ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3

Mesajın çok fazla kullanıcıya erişmesi, etiketin etkileşime geçtiği kişinin sosyal ağına göre farklılaşır. Eğer yüksek takipçi sayılı ve kullanıcılarla yüksek etkileşime sahip bir hesap etiketle etkileşim (beğenme, RT, bahsetme gibi) kurarsa, etiket onu takip eden kullanıcılar tarafından; etiketi takip eden hesabı takip etmese bile görüntülenebilir. Böyle yüksek profilli kullanıcıların takip ettiği aday hesapları daha çok etkileşim alma potansiyeline sahiptir.

Aşağıda yer alan Şekil 6'da ise bahsetme başına erişime göre en çok etkileşim kuran kullanıcılar yer almaktadır. Binali Yıldırım'ın seçim kampanyası resmi hesabı bahsetme başına erişimde en etkileşim alan etiket kullanımına sahiptir. Paylaştığı tivitlerden bahseden tivitlerin en çok kullanıcıya erişim potansiyeli olan influencer olduğu ortaya çıkmıştır. Savcı Sayan çok daha fazla tivit paylaşmasına rağmen, bahsetme başına erişim sayısı Binali Yıldırım'dan daha düşük çıkmıştır. Daha fazla tivit bu anlamda daha fazla etkileşim anlamına gelmemektedir.

Şekil 6: Bahsetme Başına Erişime Göre En Çok Etkileşim Kuran Kullanıcılar

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	2	242K	121K	882	441
 ★ Faw_ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667
 Erdoğan Tok @erdogantok55	18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3

#### 4.5. Etiketini En Çok Etkileşim Alan Kullanıcılar

Bu kategoride yer alan kullanıcı sayıları, #gönülbelediyeciliği etiketi ile birebir kurulan etkileşimi göstermesi açısından anlamlıdır. Twitter’da bu etkileşimi ölçmek için etiketlerin RT, beğeni ve yanıt sayıları dikkate alınır. Bu nedenle erişimde gördüğümüz ve milyonları bulan yayılım kapasitesine göre, veriler oransal olarak daha küçük olsa da, kullanıcıların tivitleri okuması ve feedback vermesi açısından daha değerlidir. Etiketini çevrimiçi ortamda tekrar tivitlenmesi, kendi hesaplarında paylaşılması, beğenilmesi ve bu etiketlere yanıt verilmesi, mesajın çevrimiçi siyasal konuşma ve etki yaratması açısından fikir vermektedir. Bu anlamda en çok etkileşimi Savcı Sayan’ın aldığı görülmektedir. Daha fazla sayıda etiket paylaşması yine bu etkiyi yaratmada önemli bir faktördür. Sayan’ın etkileşim kurduğu kullanıcı sayısı 21 bindir. İkinci sırada yer alan Ak Parti Ankara Belediye Başkan adayı Mehmet Özhaseki’nin 12 bin kullanıcıya, Ak Parti İstanbul Belediye Başkan adayı

Binali Yıldırım'ın ise 5 bin gibi oldukça düşük kalan bir kullanıcıya eriştiği saptanmıştır.

Şekil 7: Etiketli En Çok Etkileşim (Engagement) Alan Kullanıcılar

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	3	1.2M	387.4K	12.4K	4.1K
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Erdoğan Tok @erdogantok55	18	300.6K	16.7K	7.9K	440.1
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Dr.Bekir Pakdemirli @bekirpakdemirli	2	242K	121K	882	441
 Faw_ RTE BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667

Şekil 8: Bahsetme Başına Çok Etkileşim (Engagement) Alan Kullanıcılar

Influencers	Posts	Reach	Reach per mention	Engagement	Engagement per mention
 Mehmet ÖZHASEKİ @mehmetozhaseki	4	1.5M	387.4K	12.4K	3.1K
 Binali Yıldırım İletişim Ofisi @BA_Yildirim	5	6.3M	1.3M	5.2K	1K
 ★Faw_(r t e)★ BAŞKAN RTE @fawsari	1	18.8K	18.8K	667	667
 Av.Abdurrahman Dursun @avadursun	3	16.6K	5.5K	1.6K	533.3
 Savcı Sayan @SavciSayan	45	40.9M	909.1K	21.3K	473.3
 Aşkar @askaratayi	1	1.6K	1.6K	473	473
 Dr.Betül Sayan Kaya @drbetulsayan	17	10.2M	600.9K	7.9K	466.7
 Av.Akın İLHAN @akiniilhan	1	2.8K	2.8K	446	446

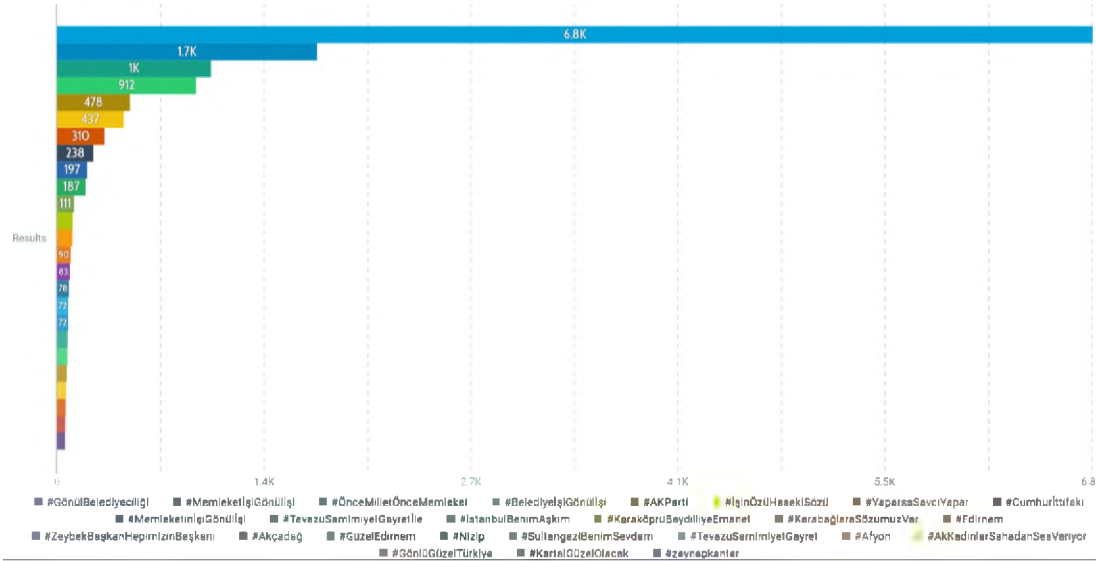
Şekil 8’de bahsetme başına etkileşim sayısının, etkileşim sayısına oranla çok daha düşük olduğu görülmektedir. Bahsetme başına etkileşim sayılarında Ak Parti’nin Ankara ve İstanbul Belediye Başkan adayları ilk iki sırada yer almıştır. Mehmet Özhaseki’nin 3 bin kullanıcıdan, Binali Yıldırım ise bin kullanıcıdan bahsetme başına etkileşim almıştır. Ayrıca bu sıralamaya ilk kez iki farklı kullanıcı dahil olmuştur: @askaratayi (Ak Parti taraftarı içerik paylaşan) anonim hesap ve Ak Parti İstanbul İl YK Üyesi Akın İlhan.

#### 4.6. #gönülbelediyeciliği Etiketini ile Birlikte En Çok Kullanılan Etiketlerin Etkileşimi

Siyasiler ve seçmenler, çevrimiçi siyasal ortamda aynı anda birden fazla etiket kullanabilirler. Seçmenler açısından bu kullanım, gündeme getirmek istedikleri diğer konuların, siyasiler ve başka kullanıcılar tarafından görülmesi ve farkındalık yaratmasında olanak sağlar. Siyasiler ise parti politikalarını güçlendirmek, seçmenlerine aynı anda farklı mesajlar vermek için birden çok etiket kullanabilirler.

Şekil 9'da yer alan veri setinde #gönülbelediyeciliği etiketi ile birlikte hangi etiketlerin, dolayısıyla hangi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Listede yer alan ilk on etiket sırasıyla şöyledir: #GönülBelediyeciliği, #MemleketİşiGönülİşi, #ÖnceMilletÖnceMemleket, #BelediyeİşiGönülİşi, #AKParti, #İşinÖzüHasekiSözü, #YaparsaSavcıYapar, #Cumhurİttifakı, #MemleketinİşiGönülİşi, #TevazuSamimiyetGayretİle. Bütün etiketler Ak Parti ile ilgili, partinin ve adayların üretilip kullandığı etiketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer muhalefet partilerinin ya da sanal toplulukların eleştirilerini ya da isteklerini içeren etiketler, bu etiket ile birlikte paylaşılmamıştır.

Şekil 9: Birlikte En Çok Kullanılan Etiketlerin Etkileşimi

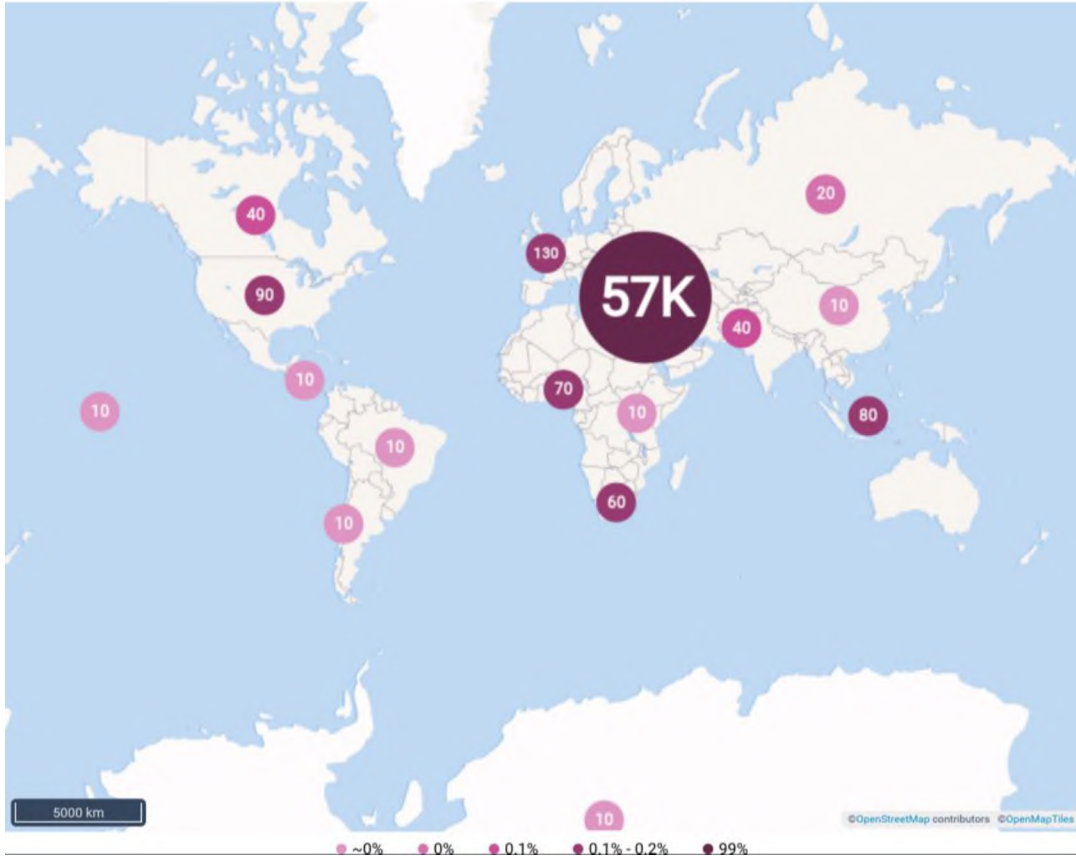


#### 4.7. Etiketin Coğrafi İmlerine Dair Etkileşim Haritası

Twitter dâhil olmak üzere sosyal medya teknolojileri, kullanıcıların konumlarının izlenebilmesini olanaklı kılan pek çok yol sunmaktadır. Twitter'da belirli coğrafi konumlar aranabilir ve o bölgedeki kullanıcıların paylaştığı tivitlerin içeriklerine erişilebilir yani belirli bir bölgeye göre sosyal dinleme yapmak mümkündür. Siyasi aktörler bir bölgeye gitmeden ya da bir politika üretmeden önce orada yaşayan insanların ihtiyaçları ile ilgili bilgilere erişebilir, özellikle milletvekilleri kendi bölgelerindeki seçmen ya da partililerinin tivitlerini RT yapabilir. Aynı şekilde seçim dönemlerinde potansiyel seçmenlere, reklamlar da dâhil olmak üzere, farkındalığı doğrudan yaymaya olanak sağlayacak şekilde içerik üretilebilir.

Şekil 10'da yer alan Dünya haritasında #gönülbelediyciliği etiketinin Türkiye'nin dışında başka coğrafyalarda paylaşıldığı görülmektedir. Ak Parti yurt dışında da seçmenleri bulunan büyük bir kitle partisidir. 'Gurbetçiler' olduğu varsayılabilir bu kullanıcıların, yerel seçim olmasına rağmen anayurtları ile bağlarının kopmadığı ve içerik ürettikleri sonucuna varılmıştır. Türkiye dışı paylaşımlar elbetteki Türkiye'deki gibi (57 bin) büyük bir veri değildir.

Şekil 10: Dünya Etkileşim Haritası



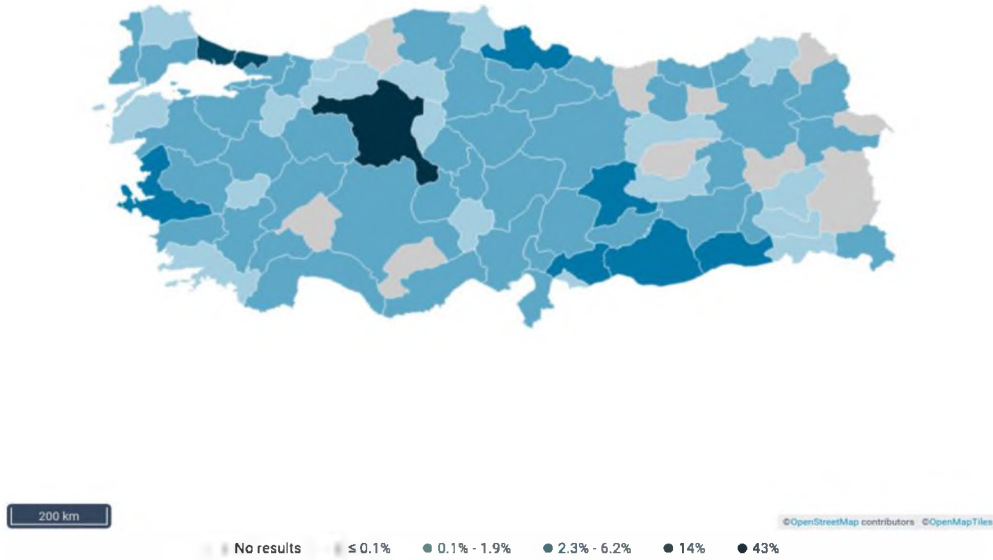
#### 4.8. Etiketinin Coğrafi İmlerine Dair Türkiye Etkileşim Haritası

Şekil 10'da görüldüğü üzere, çevrimiçi siyasal içerik, coğrafi olarak en çok Türkiye'de üretilmiştir. Türkiye özelinde il bazında paylaşımların dağılımını görmek mümkündür. Ankara 24471, İstanbul 7960, Şanlıurfa 3554, Samsun 3462, Malatya 3214, Mardin 1579, Gaziantep 1313, İzmir 1312, Adana 1058 ve Afyonkarahisar 1048 etiket paylaşımı yapmıştır. Bu anlamda Türkiye'de yerel seçim döneminde Ak Parti'nin seçim etiketi ile ilgili en çok içerik Ankara'da paylaşılmıştır.

Seçimlerin Cumhuriyet ve Millet İttifakları arasında çok yakın olduğu tartışılan bir ilde<sup>3</sup> yoğun içerik üretilmesi, bu tartışmalarla paralellik gösteren çevrim içi siyasal ortamı işaret etmiştir. İkinci sırada İstanbul yer almıştır.

Çevrim içi içeriğin çok üretildiği yerler kadar hiç üretilmediği yerler de önemlidir. Şekil 11’de gri ile gösterilen Karaman, Tunceli, Ardahan, Giresun, Iğdır, Karabük, Isparta, Bartın, Van, Muş ve Bayburt illerinde hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Bayburt, Karaman ve Ardahan hariç Ak Parti’nin 2014 yerel seçimlerinde kazanamadığı illerde hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Şekil 11: Türkiye Etkileşim Haritası



## SONUÇ ve TARTIŞMA

Sosyal medya ve yerel seçimler arasındaki ilişkiyi analiz etme amacındaki bu çalışmada, çevrimiçi siyasal etkileşim Twitter üzerinden ele alınmıştır. Diğer sosyal medya araçlarına göre Twitter, siyasal katılım için daha elverişli bir sosyal ağ olarak görülmektedir. Seçim tansiyonunun yüksek olduğu 2019 yerel seçimlerinde, Ak Parti’ye ait seçim etiketi #gönülbelediyeciliği analiz edilmiş ve Twitter üye sayısı göz önüne alındığında kullanıcılarla etkileşiminin oldukça düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu veri seçim kampanyası bağlamında, Ak Parti’nin seçmenleri ile Twitter’da siyasal etkileşiminin düşük olduğunu göstermiştir.

<sup>3</sup> <https://tele1.com.tr/son-anket-aciklandi-akpnin-ankarada-durum-bicak-sirti-6671/> Erişim tarihi: 19.03.2019



Etiket paylaşan kullanıcıların demografik özelliklerine bakıldığında ise erkeklerin çevrim içi etkileşimde baskın olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın kullanıcılar neredeyse ¼ oranında, erkeklerden çok daha az etkileşimde bulunmuştur. Analizin bu bölümünde Twitter’da gençlerin yerel seçim sürecine daha çok katıldıkları saptanmıştır. 25 -34 yaş aralığı, Twitter’da en çok içerik üreten yaş grubu olmuştur. 18 – 24 yaş grubu gençler ise ikinci sırada yer alarak siyasal konuşmaya istekli olduklarını göstermişlerdir.

Bu çalışma kapsamında etiketler üzerinden etkileşimin farklı türleri incelenmiştir. Gönderi sayısı, erişim genişliği ve etkileşim özellikleri açısından yapılan analizlerde ortak bir payda açığa çıkmıştır. Etiket kullanarak paylaşım yapan ve tüm etkileşim türlerinde influencer olarak ön plana çıkan kullanıcılar Ak Parti’nin, belediye başkan adayı, milletvekili, genel başkan yardımcıları vb. siyasal elitleri olmuştur. Kanıtların, çevrimiçi siyasal bilgiden geniş ölçüde faydalananlarla, siyasetle yakından ilgilenenlerin aynı kişiler olma eğiliminde olduklarını gösterdiğini söyleyen Polat’ın (2005: 436) tespiti, çalışma kapsamında doğrulanmıştır. Bir diğer açıdan bu bulgu, adaylar başta olmak üzere siyasal aktörlerin parti kampanyası ile bütüncül bir yaklaşım içinde olduklarını göstermiştir.

Etkileşimin en önemli türü olan birebir etkileşimin (engagement anlamındaki) bütün influencerlar açısından oldukça düşük bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Etiketinin RT yapılması, beğenilmesi, bahsedilmesi, yanıt aracılığı ile bahsedilmesi gibi en temel etkileşim özelliklerinde bir kitle partisi için oldukça düşük sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu anlamda doğal olarak bahsetme başına etkileşim sayısının da oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Analizde yer alan bir diğer bölüm #gönülbelediyeciliği etiketi ile birlikte en çok kullanılan etiketlerin etkileşimidir. Burada kullanıcıların aynı anda başka etiketler de kullandıkları saptanmıştır. Sosyal medyanın sosyal parçalanmalara yol açması ihtimali vardır. Twitter’daki çoğulcu yapı nedeniyle farklı siyasal bilgi kaynakları bir arada var olabilmektedir. Bu durum seçmenlerin, daha az hakkında daha fazlasını bilmelerine de yol açabilir. Etiket kullanımı bu anlamda bazı riskler de taşımaktadır.

Nicel bir analiz gerçekleştirildiği için diğer etiketlerin söylemleri üzerinde durulmamakla birlikte, diğer bütün etiketlerin Ak Parti kampanyasının yan etiketleri ya da adayların kendi kampanya etiketleri olduğu dikkat çekmiştir. Oysaki etiketler özellikle seçim dönemlerinde seçmenlerin istek ve taleplerini gündeme getirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu analiz kapsamında vatandaşların böyle bir eğilim içinde olmadıkları görülmüştür.

Etkileşim haritasında #gönülbelediyeciliği etiketinin Türkiye’nin dışında başka ülkelerden de paylaşım aldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum gurbetçilerin ülke siyaseti

ile ilgisi kapsamında yorumlanmıştır. Türkiye özelinde ise il bazında en çok konuşmanın sırasıyla Ankara, İstanbul, Şanlıurfa ve Samsun başta olmak üzere şekillendiği saptanmıştır. Karaman, Tunceli, Ardahan, Giresun, Iğdır, Karabük gibi illerde ise hiç paylaşım yapılmadığı saptanmıştır.

Seçimler sırasında gerçekleştirilen bu analizin, seçim sonrası sonuçları ile karşılaştırılarak analiz edilmesi, Twitter'daki etkileşim ile seçmenlerin çevrim dışı ortamda, seçim günü oy vererek gerçekleştirecekleri siyasal etkileşim arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları açığa çıkarması bakımından önemli olacaktır. İleride bu tür analizlerin yapılması siyasal iletişimin çevrim içi ve dışı doğasını anlamak adına verimli bir çalışma alanı olabilir. Ayrıca bu çalışmanın kapsamı dışında kalan seçim dönemlerinde etkileşim yaratan içeriğin niteliksel analizi de siyasal iletişim çalışmalarını açısından değerli bir alandır.

#### KAYNAKÇA

Bakker T P ve deVreese C H (2011) Good News For The Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 38(4), 451-470. doi:10.1177/0093650210381738

Barnard S R (2016) Tweet or Be Sacked: Twitter and the New Elements of Journalistic Practice. *Journalism*, 17(2), 190-207.

Bayındır B (2017) İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7 (4), 599-610. Doi: 10.7456/10704100/007

Bayraktutan G Binark M Çomu T Doğu B İslamoğlu G ve Aydemir A T (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye'de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.

Bimber B (2014) Digital Media in The Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation To The Personalized Political Communication Environment. *Journal Of Information Technology and Politics*, 11(2), 130-150.

Bonilla Y ve Rosa J (2015) #Ferguson: Digital Protest, Hashtag Ethnography, and the Racial Politics of Social Media in the United States. *American Ethnologist*, 42(1), 4-17.

Bruns A ve Highfield T (2013) Political Networks on Twitter: Tweeting the Queensland State Election. *Information, Communication & Society*, 16(5), 667-691.

Burgess J Galloway A ve Sauter T (2015) Hashtag as Hybrid Forum: The Case of #Agchatoz. *Hashtag Publics. The Power and Politics of Discursive Networks*. New York, Peter Lang, 1-18.

Chadwick A (2013) *The Hybrid Media System: Power and Politics*, Oxford University Press.

Choi Sujin (2014) The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*. 33. 10.1177/0894439314556599 ([https://www.researchgate.net/publication/284402315\\_The\\_TwoStep\\_Flow\\_of\\_Communication\\_in\\_Twitter-Based\\_Public\\_Forums](https://www.researchgate.net/publication/284402315_The_TwoStep_Flow_of_Communication_in_Twitter-Based_Public_Forums)).

Cornfield M (2017) Empowering the Party-Crasher: Donald J. Trump, the First 2016 GOP Presidential Debate, and the Twitter Marketplace for Political Campaigns. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 212-243.

Gerbaudo P (2017) Social Media Teams As Digital Vanguard: The Question of Leadership in The Management of Key Facebook and Twitter Accounts of Occupy Wall Street, Indignados and UK Uncut. *Information, Communication & Society*, 20(2), 185-202.

Gibson R (2010) "Parties, Social Media and the Rise of 'Citizen-Initiated' Campaigning." American Political Studies Association Annual Conference 2010, Washington, DC.

Gilmore J (2012) Ditching the pack: Digital Media in the 2010 Brazilian Congressional Campaigns. *New Media & Society*, 14(4), 617-633. <https://doi.org/10.1177/1461444811422429>

Kaigo M (2012) Social Media Usage During Disasters And Social Capital: Twitter And The Great East Japan Earthquake. *Keio Communication Review*, 34(1), 19-35.

Kapoor K ve Dwivedi Y (2015) Metamorphosis of Indian Electoral Campaigns: Modi's Social Media Experiment. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 11(4), 496-516. <http://dx.doi.org/10.1504/IJICBM.2015.072430>

Koc-Michalska K Gibson R ve Vedel T (2014) Online Campaigning in France, 2007-2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web. 2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220-244.

Kruikemeier S van Noort G Vliegthart R ve de Vreese C H (2014) Unraveling The Effects Of Active And Passive Forms of Political Internet Use: Does It Affect Citizens' Political Involvement? *New Media & Society*, 16(6), 903-920. [doi:10.1177/1461444813495163](https://doi.org/10.1177/1461444813495163)

Lilleker D G Koc-Michalska K Schweitzer E J Jacunski M Jackson N ve Vedel T. (2011) Informing, Engaging, Mobilizing or Interacting: Searching For a European Model of Web Campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195-213

Marcinowski F Metag J ve Wattenberg C (2014) Why Do Candidates Use Online Media in Constituency Campaigning? An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 151-168.

McQuail D ve Windahl (2005) *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, Konca Yumlu (çev), İmge Yayınları, Ankara.

Meriç Ö (2015) 140 Karakterle Siyaset Konuşmak: Twitter ve Siyasetçi-Yurttaş Etkileşimi, S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (eds.) İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Heretik Yayınları, Ankara, 33-59.

Polat R K (2005) The Internet And Political Participation: Exploring The Explanatory Links. *European Journal Of Communication*, 20(4), 435-459.

Ross K ve Bürger T (2014) Face to face (book) Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science*, 66(1), 46-62.

Strandberg K (2013) A Social Media Revolution or Just A Case Of History Repeating Itself? The Use Of Social Media in The 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>

Tosyalı H ve Sütçü C S (2019) Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği, *Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.

Thorson K ve Wells C (2012) From Two-Step To One-Step To Curated Flows: Technology, Social Change And Contingent Information Exposure. Conference of the International Communication Association in Phoenix, AZ, USA.

Öçer N (2016) 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Kullanım Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, DOI: 10.19145/gujofoc.40046

Zappavigna M (2011) Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788-806.

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics/> Erişim Tarihi: 08.03.2019

<https://tele1.com.tr/son-anket-aciklandi-akpnin-ankarada-durum-bicak-sirti-6671/> Erişim tarihi: 19.03.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> Erişim Tarihi: 02.03.2019

## LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DERS DIŞI ETKİNLİKLERE KATILIM DURUMLARINA GÖRE İLETİŞİMCİ BİÇİMLERİNİN İNCELENMESİ

Orhan Deymeci<sup>1</sup>

Özden Tepeköylü Öztürk<sup>2</sup>

Osman Göde<sup>3</sup>

### ÖZET

*Bu çalışmanın amacı lise öğrencilerinin iletişimci biçimlerini, ders dışı etkinlik çalışmalarına katılım durumlarına göre incelemektir. Ayrıca araştırmada cinsiyet faktörüne göre de fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma 2017-2018 eğitim öğretim yılında Denizli il merkezinde 593 ( $\bar{x}_{yaş}=16.25\pm 1.15$ ) lise öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Lise öğrencilerinin iletişimci biçimlerini belirlemek için Norton (1983) tarafından geliştirilen, Dursun ve Aydın (2011) tarafından Türkçeye uyarlanan "İletişimci Biçimleri Ölçeği", kişisel bilgileri ve araştırmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin verileri toplamak için ise araştırmacılar tarafından geliştirilen "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Verilerin analizinde iki yönlü varyans analizi ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Çalışmada; lise öğrencilerinin ders dışı etkinliklere katılım durumları incelendiğinde; beden eğitimi ve spor çalışmaları ve diğer çalışmalara katılan (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) öğrencilerin iletişimci biçimleri ile hiçbir ders dışı etkinliğe katılmayan lise öğrencilerinin iletişimci biçimleri arasında farklılıklar görülmüştür. Ders dışı etkinliklere katılan öğrencilerin hiçbir ders dışı etkinliğe katılmayan öğrencilere göre etki bırakan, ilgili, dramatize eden ve açık iletişimci biçimlerini daha çok kullandıkları belirlenmiştir. Cinsiyet faktörüne göre incelendiğinde kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla ilgili, sözsüz iletişim kuran ve baskın*

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, ORCID ID:

<https://orcid.org/0000-0003-3192-5367>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0002-3511-6279>

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0001-6896-8278>

Makale Gönderim Tarihi:08.03.2019- Makale Kabul Tarihi:03.01.2020

*iletişimci biçimlerini kullandıkları, erkek öğrencilerin ise kız öğrencilere göre daha çok iletişimci imajı ve tartışmacı iletişimci biçimi faktörlerini kullandıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak; ders dışı etkinliklere katılan öğrencilerin katılmayanlara göre iletişimci biçimlerinde etkili iletişime yönelik faktörleri benimsedikleri ve olumsuz olanları daha az kullandıkları söylenebilmektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Lise öğrencileri, ders dışı etkinlikler, iletişimci biçimleri, iletişim*

## **ANALYZING COMMUNICATOR STYLE OF HIGH SCHOOL STUDENTS IN TERMS OF THEIR ATTENDANCE AT EXTRACURRICULAR ACTIVITIES**

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze communicator styles of high school students in terms of their participation in extracurricular activities. Furthermore, whether there is a difference in terms of gender factor is tried to be determined in the study. The research study was done with the attendance of 593 ( $\bar{x}_{age}=16.25\pm 1.15$ ) high school students in the city center of Denizli in 2017-2018 academic year. In the study, "Scale of Communication Styles" developed by Norton (1983), also adopted to Turkish by Dursun and Aydın (2011) to determine communicator styles of high school students and "Personal Information Form" prepared by the researchers to collect data about personal information and independent variables, were used. In the analyses of data, two-way ANOVA and confirmatory factor analysis were used. When the situation of high school students' participation in extracurricular activities was investigated, it was seen that there were differences between communicator styles of students participating in physical education and sports activities, as well as the students participating in other activities (scouting, folk dances, and fine arts) and communicator styles of students not participating in extracurricular activities. It was seen that the students participating in extracurricular activities used impression leaving, attentive, dramatic, open*

*communicator styles more than the students not participating in extracurricular activities. When the communicator styles were investigated in terms of gender factor, the girls used much more attentive, animated and dominant communicator styles than the boys, and the boys used more argumentative and communicator image factors than the girls. As a result, it can be said that the students participating in extracurricular activities adopt effective communication oriented factors for their communicator styles more than the student not participating in extracurricular activities and they use less negative communicator styles than the ones not participating in extracurricular activities.*

*Key Words: High school students, extracurricular activities, communicator styles, communication*

## **GİRİŞ**

Sosyal bir varlık olarak insanın sosyalleşmesini sağlayan en önemli araçlardan biri iletişimdir. İnsanın duygu ve düşüncelerini aktarma isteği bu sayede gerçekleşmekte ve çevreyle etkileşimi sağlanmaktadır (Görmez 2014: 9). İletişim, Dökmen (2005: 19) tarafından kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlanmıştır. Bu süreç alışveriş şeklinde gerçekleştiği için çift yönlü olması beklenmektedir (Cüceloğlu 2006: 71). Tek yönlü bilgi aktarımı iletişim değildir (Dökmen 2005: 20). Tek yönlülük sosyal yaşamda birçok probleme neden olabilir. Etkili bir şekilde iletişim süreçlerine dâhil olmak ise sosyal ilişkilerde daha mutlu bireylere işaret edebilmektedir (Tepeköylü ve ark. 2009: 116). Çevreyle kurulan iletişim sırasında duygu ve düşünceleri anlatamama veya doğru ifade edememenin süreklilik kazanması bireyleri zamanla yalnızlık ve mutsuzluk duygusuna iterek olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir (Jones, 1981). Bu nedenle yaşam için önemli bir değere sahip olan iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için empati kurma, saygı duyma, dinleme becerisine sahip olma, iletişimde açık olma gibi becerilerin gerekli olduğu görülmektedir (Pelit ve Karaçor 2015: 852). Bunun yanı sıra her birey iletişimde kendi tarzını belirlemektedir (Norton ve Pettegrew 1977: 257). Çünkü bireyler büyüme sürecinde farklı sosyo-kültürel ortamlarda olgunlaşmakta, kişilik ve benlik yapıları bu ortamlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla sosyal çevrelerinin ve içinde büyüdükleri ortamın bireylerin iletişim tarzları üzerinde önemli etkilerde bulunduğu düşünülebilir. Bu düşünceyle iletişim literatüründe kişilerin iletişim tarzlarına yönelik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Alanda en büyük katkıyı sağlayan araştırmacılardan biri de geliştirdiği “İletişimci Biçimleri Ölçeği” ile Robert W. Norton olmuştur. İletişimci biçimin gönderilen ve alınan iletilerin niteliğiyle ilgili bir kavram olduğu söylenebilmektedir. Çünkü Robert

W. Norton iletişimci biçimleri üzerinde çalışırken hem sözlü hem de sözsüz mesajların özellikle alıcı tarafından nasıl alındığını ve yorumlandığını anlamaya çalışmıştır. Bu bağlamda farklı bireylerin sahip olduğu özel iletişimci biçimleri kişilerarası ilişkilerde iletişim sürecini pozitif ya da negatif olarak etkilemektedir (Kassing ve Infante 2009: 112; Siyez 2015: 63).

Norton (1983), iletişimin iki düzeyinin olduğunu belirtmiştir. Bunlardan birincisi bilgidir. Bilgi, iletişimde içerik ile ilgilidir. İkincisi ise iletilen bilginin nasıl anlaşılacağı ve yanıtlanacağını belirleyen iletilme şeklidir. İletişimci biçim ikincisiyle ilgilidir. Küçük ve görünüşte önemsiz olan eylemlerin sürekli olarak tekrarlanan bir modelidir. İletişimci biçimin amacı, mesajın yani içeriğin nasıl alınacağı, süzüleceği ve anlaşılacağını işaret etmektedir. Ayrıca duruma, şartlara ve zamana göre değişkenlik gösterebilmektedir. Norton' un iletişimci biçim yapısı 11 faktörden oluşur. Bunlar "arkadaş canlısı", "etki bırakan", "rahat", "tartışmacı", "ilgili", "kesin", "sözsüz iletişim kuran", "dramatik", "açık", "baskın" ve "iletişimci imajı" dır. Bir birey farklı seviyelerde birden fazla iletişimci biçime sahip olabilmekte ve bu modeller duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir (Rovai 2003: 349). Örneğin bir birey arkadaş ortamında rahat bir iletişimci biçim sergilerken yabancı bir çevrede daha az rahat bir iletişimci biçim sergileyebilmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde farklı alanlarda farklı gruplar üzerinde çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. İletişimci biçimlerinin eğitim ortamında öğrenme stilleri, sınıf ortamı, kişilik ve benlik ile ilişkilerini inceleyen çalışmalara rastlanmıştır (Rovai 2003; Weaver 2005; Hansford ve Hattie 1987). Öğretmenlerin iletişimci biçimlerinin öğretmen-öğrenci ilişkisini ve öğrencinin derse katılımını etkilediği bildirilmiştir (Giles ve ark. 2012: 405). Sağlık sektöründeki ilişkileri inceleyen çalışmalarda hemşireler, doktorlar ve hastalar üzerinde iletişimci biçimlerini inceleyen çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda doktor-hasta ve hemşire-hasta ilişkisi iletişimci biçimlerinden etkilenmiştir (Garko, 1994; Cardello ve ark. 1995; Kettunen ve ark. 2000).

Ergenler üzerinde yapılan çalışmalarda ebeveyn iletişimci biçiminin çocuklarının cinsel davranışlarını ve bilgisini etkilediği görülmüştür (Mueller ve Powers 1990). Üniversite öğrencilerinde iletişimci biçimlerin dinleme stili ve toplum önünde konuşmaya yönelik iletişim kaygısı gibi iletişimle ilgili faktörlerle ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Bodie ve William 2003: 52). Spor ortamında da antrenörlerin kullandıkları iletişim stiline göre sporcuların antrenörü olumlu ya da olumsuz algıladıkları bunun da takım başarısını etkilediği görülmektedir (Kassing ve Infante 2009: 116,117). Bu çalışmada da lise öğrencilerinin iletişimci biçimleri eğitim bütünlüğü içindeki ancak ders dışındaki aktivitelere katılım durumlarına göre incelenmiştir. Çünkü bu döneme denk gelen ergenlik dönemindeki gençler sosyal ilişkilerinde başarıyı sağlamak için aşırı gayret göstermek durumunda kalmaktadır (Giffin ve Patton 1997: 40). Sosyal ortamdaki kişilerarası ilişkilerin belirleyicisi olan iletişimde birçok faktörü etkileyen ve bunun yanında birçok faktörden etkilenen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.



Bu bağlamda sportif ve sanatsal aktivitelerin farklı yaş gruplarında iletişime yönelik becerileri geliştirdiği ya da bireyler arası farklılıklar yarattığı yapılan çalışmalarda görülmektedir (Brand ve Bar-Gil 2010: 69; Lindsey 2012: 22; Soyer ve ark. 2010: 84; Tepeköylü Öztürk ve ark. 2011: 47; Tepeköylü Öztürk ve ark. 2015: 59; Tezcan 2015: 53; Yılan 2012: 125). Eğitim bütünlüğü içerisinde herkese eşit fırsatlarla sunulan ders dışı etkinlikler, sportif ve sanatsal etkinlikleri de içinde barındıran beş başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar; beden eğitimi ve spor çalışmaları, izcilik, halk oyunları, güzel sanatlar, bilim olimpiyatları ve proje çalışmaları olarak sıralanmakta ve öğrencilerin bütünsel gelişimine fayda sağlayacağı düşünülerek planlanmakta ve yürütülmektedir (MEB 2010/49). Bu nedenle bu araştırmada da ders dışı etkinliklere katılım durumunun öğrencilerin iletişimci biçimlerinde farklılık yaratabileceği düşünülmüş ve ders dışı etkinliklere katılım durumuna göre iletişimci biçimleri incelenmiştir.

Ayrıca çalışmada cinsiyet faktörüne göre farklar ders dışı etkinliklere katılımı etkileşimli olarak incelenmiş, öğrencilerin katıldıkları etkinlik türünün iletişimci biçimlerinde fark yaratıp yaratmadığı da ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1.YÖNTEM

Bu çalışma, lise öğrencilerinin iletişimci biçimlerini ders dışı etkinliklere katılım durumlarına göre inceleyen bir araştırma çalışmasıdır.

### 1.1.Araştırma Deseni ve Örneklem

Bu araştırmada nicel teknikler kullanılmıştır. Çalışma katılımcıların belirli özelliklerini ortaya koymak ve tanımlamak için yapılan betimsel türde bir çalışmadır. Araştırmanın örneklemini, Denizli il merkezinde 2017-2018 eğitim öğretim yılında 2.dönemde öğrenim gören 313 kız ( $\bar{x}_{yaş}=16.25\pm1.15$ ) ve 280 erkek ( $\bar{x}_{yaş}=16.30\pm1.14$ ) olmak üzere toplam 593 ( $\bar{x}_{yaş}=16.21\pm1.15$ ) lise öğrencisi oluşturmuştur. Denizli il merkezindeki Anadolu liselerinde öğrenim gören öğrencilerin isimlerine ulaşamadığından, araştırmaya dâhil olacak katılımcıları belirlemek için evrendeki bütün bireylerin isminin yazılı olduğu bir örneklem çerçevesi oluşturmak mümkün olmamıştır. Bu nedenle örneklem belirlenirken ilk aşama olarak bireylerin değil de kümelerin seçildiği küme örnekleme tekniği kullanılarak araştırmaya dâhil edilecek okullar tesadüfi olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu okullardaki öğrencileri belirlemek için uygun örnekleme tekniği kullanılmıştır. Öğrenciler gönüllülük esas alınarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğüne karar vermek için Sekeran (1992)' in "belirli evrenler için örneklem büyüklüğü tablosu" ndan yararlanılmıştır (Akt: Altunışık ve ark., 2004:253).

Veri toplama sürecinden önce lise öğrencileri üzerinde araştırmanın yürütülebilmesi için, "Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinleri" genelgesinde belirtilen esaslar uyarınca, 16605029/44-E.5896725 sayılı ve 21.03.2018 tarihli kararlar ile Denizli Valiliği ve İl Milli Eğitim Müdürlüğünden gerekli izinler alınmıştır.

**Tablo 1.** Örneklemin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Ders Dışı Etkinliklere Katılım	Cinsiyet	N
Beden Eğitimi ve Spor Çalışmaları	Kız	88(%14)
	Erkek	115(%19)
	Toplam	203(%38)
İzcilik, Halk Oyunları, Güzel Sanatlar	Kız	43(%7)
	Erkek	17(%2)
	Toplam	60(%10)
Katılmıyor	Kız	182(%30)
	Erkek	148(%24)
	Toplam	330(%55)
Toplam	Kız	313(%52)
	Erkek	280(%47)
	Toplam	593(%100)

## 1.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama araçları olarak “İletişimci Biçimleri Ölçeği” (İBÖ) ve “Kişisel Bilgi Formu” (KBF) kullanılmıştır.

### 1.2.1. İletişimci Biçimleri Ölçeği (İBÖ)

Araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan İBÖ, Norton (1978, 1983) tarafından geliştirilmiş ve Dursun ve Aydın (2011) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 41 madde, 6 dolgu maddesi ve 11 faktörden oluşmaktadır. 5’li likert tipi şeklindedir. Yanıtlar “Kesinlikle katılıyorum” ve “Kesinlikle katılmıyorum” arasında puanlanmaktadır. Son maddede farklı bir puanlama şekli vardır. Verilen duruma ilişkin katılımcıların kendi konumlarını altı farklı düzeye göre derecelendirmeleri istenmektedir. Ölçeğin madde ve faktör dağılımları, Arkadaş Canlısı (4 madde,  $\alpha=.51$ ), Etki Bırakan (4 madde,  $\alpha=.67$ ), Rahat (4 madde,  $\alpha=.69$ ), Tartışmacı (4 madde,  $\alpha=.68$ ), İlgili (3 madde,  $\alpha=.63$ ), Kesin (3 madde,  $\alpha=.68$ ), Sözsüz İletişim Kuran (3 madde,  $\alpha=.57$ ), Dramatize Eden (4 madde,  $\alpha=.44$ ), Açık (4 madde,  $\alpha=.64$ ), Baskın (4 madde,  $\alpha=.62$ ) ve İletişimci İmajı (4 madde,  $\alpha=.72$ ) biçimindedir. Doğrulanmış madde toplam korelasyonu değerlerinin tamamı pozitif yönde olup, bu değerlerin ortalaması 0.45 olarak bulunmuştur (Dursun ve Aydın 2011: 276).

### 1.2.2. Kişisel Bilgi Formu (KBF)

Kişisel bilgiler ve araştırmanın bağımsız değişkenlerine ilişkin bilgileri içeren ve araştırmacılar tarafından geliştirilen bir formdur. KBF’ de cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, serbest zaman aktiviteleri ve bu aktivitelerin ne sıklıkla yapıldığı, katıldıkları ders dışı etkinlikler, okul takımında oynama ve lisanlı sporcu olma durumlarına yönelik sorular yer almaktadır.

## 1.3. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS 15.0 istatistik programında; frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, İki Yönlü ANOVA ve doğrulayıcı faktör analizi istatistikî test teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığına karar

vermek için; bağımsız değişkenlerin her bir alt grubu için bağımlı değişkenlerin basıklık çarpıklık değerleri incelenmiştir. Ölçeğin her bir alt boyutu için basıklık ve çarpıklık değerleri -.546 ile 1.134 arasında değişmektedir. Varyans homojenliği levene testi ile belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında açımlayıcı faktör analizinde bir maddenin sadece yer aldığı alt faktörle değil aynı zamanda maddelerin aralarındaki ilişkinin de katıldığı analiz yapısına sahip olduğundan “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Böylece her bir maddenin ait olduğu alt boyutu doğrulayıp doğrulamadığını belirlenmeye çalışılmıştır. DFA sonucunda  $\chi^2/df=3,27$ , 4’ ün altında ve anlamsız, yani modelin uyumlu olduğu, ayrıca RMSEA=0,062, RMR= 0.075, ref. 0,050-0,080, GFI= 0.85, (0.85 ve altı) kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu bulunmuştur. İkili karşılaştırmalarda Bonferroni düzeltmesi yapılmıştır. Bonferroni düzeltmesinde karşılaştırılacak grup 3 ancak karşılaşma sayısı 2 olarak alınmıştır. Açıklamak gerekirse ders dışı etkinliklerden beden eğitimi ve spor çalışmalarına katılan öğrenciler ve hiçbir etkinliğe katılmayan öğrenciler bir karşılaştırma ve diğer ders dışı ekinliklere katılanlar (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) ve hiçbir etkinliğe katılmayan öğrenciler diğer bir karşılaştırma şeklinde belirlenmiştir. Bu nedenle dikkate alınan önemlilik seviyesi  $\alpha/k=0.05/2=0.025$ ’ dir. Genel olarak diğer karşılaştırmalarda ise Tip I hata.05 olarak belirlenmiştir.

## 2.BULGULAR

**Tablo 2.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Etki Bırakan Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	.272	1	.272	.653	.419	.001
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	2.630	2	1.315	3.154	.043*	.011
1 X 2	1.897	2	.949	2.275	.104	.008
Hata	244.728	587	.417			
Toplam	7542.688	593				

\*p<.05

Tablo 2’ ye göre etki bırakan alt boyutunda öğrencilerin cinsiyetlerinin temel etkisinin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumlarının etkileşiminin anlamsız olduğu ancak ders dışı etkinliklere katılım durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalara bakıldığında beden eğitimi ve spor çalışmaları dışındaki diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiç bir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişim anlamında daha çok etki bıraktıkları söylenebilmektedir.

**Tablo 3.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Tartışmacı Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	2.470	1	2.470	4.668	.031*	.008
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	.695	2	.348	.657	.519	.002
1 X 2	2.640	2	1.320	2.495	.083	.008
Hata	310.558	587	.529			
Toplam	6471.688	593				

\*p<.05

Tablo 3' e göre öğrencilerin tartışmacı alt boyutunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre ortalama puanlara bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre iletişim kurarken daha tartışmacı oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 4.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre İlgili Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	3.485	1	3.485	10.496	.001*	.018
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	2.814	2	1.407	4.238	.015*	.014
1 X 2	.382	2	.191	.575	.563	.002
Hata	194.908	587	.332			
Toplam	7347.667	593				

\*p<.05

Tablo 4' e göre öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılım durumları ve cinsiyet faktörlerinin temel etkilerinin ilgili alt boyutunda istatistiksel olarak fark yarattığı görülmektedir. Buna göre Bonferroni düzeltilmeli iki karşılaştırmalara ve ortalama puanlara bakıldığında ders dışı etkinliklerden beden eğitimi ve spor çalışmalarına katılanların hiç bir etkinliğe katılmayanlara göre; kız öğrencilerin de erkek öğrencilere göre iletişimde daha ilgili oldukları söylenebilmektedir. Ancak bağımsız değişkenlerin etkileşimleri değerlendirildiğinde cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumları etkileşiminin istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Sözsüz İletişim Kuran Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	4.242	1	4.242	8.575	.004*	.014
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	2.896	2	1.448	2.927	.054	.010
1 X 2	1.082	2	.541	1.094	.335	.004
Hata	290.357	587	.495			
Toplam	8323.111	593				

\*p<.05

Tablo 5' e göre öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılım durumlarının temel etkisinin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumlarının etkileşiminin

anlamsız olduğu ancak sözsüz iletişim kuran alt boyutunda cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre ortalama puanlara bakıldığında kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre sözsüz iletişimde daha etkili oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 6.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Dramatize Eden Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
1. Cinsiyet	.306	1	.306	.734	.392	.001
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	2.777	2	1.388	3.333	.036*	.011
1 X 2	.691	2	.345	.829	.437	.003
Hata	244.518	587	.417			
Toplam	5966.063	593				

\*p<.05

Tablo 6' ya göre dramatize eden alt boyutunda öğrencilerin cinsiyetlerinin temel etkisinin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumlarının etkileşiminin anlamsız olduğu ancak ders dışı etkinliklere katılım durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalara bakıldığında, beden eğitimi ve spor çalışmalarına ve diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiç bir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişimde daha çok drammatizasyonu (canlandırma yapma, anektot ve hikâyeler kullanma, beden dili ve ses tonu ile vurgulama yapabilme vb.) kullanabildikleri söylenebilmektedir.

**Tablo 7.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Açık Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta^2$
1. Cinsiyet	.254	1	.254	.736	.391	.001
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	2.830	2	1.415	4.104	.017*	.014
1 X 2	.576	2	.288	.835	.434	.003
Hata	202.409	587	.345			
Toplam	6858.313	593				

\*p<.05

Tablo 7' ye göre açık alt boyutunda öğrencilerin cinsiyetlerinin temel etkisinin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumlarının etkileşiminin anlamsız olduğu ancak ders dışı etkinliklere katılım durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalara bakıldığında beden eğitimi ve spor çalışmalarına ve diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiç bir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişimde daha açık oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 8.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre Baskın Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Yönlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	.045	1	.045	.102	.749	.000
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	.910	2	.455	1.038	.355	.004
1 X 2	3.532	2	1.766	4.026	.018*	.014
Hata	257.503	587	.439			
Toplam	5820.625	593				

\*p<.05

Tablo 8' e göre baskın alt boyutunda öğrencilerin cinsiyetlerinin ve ders dışı etkinliklere katılım durumlarının temel etkilerinin anlamsız olduğu ancak cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumları etkileşimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre güven aralıkları incelendiğinde ders dışı etkinliklerden beden eğitimi ve spor çalışmalarına katılan kız öğrencilerin aynı çalışmalara katılan erkek öğrencilerle karşılaştırıldığında iletişimde daha baskın oldukları söylenebilmektedir.

**Tablo 9.** Lise Öğrencilerinin Ders Dışı Etkinliklere Katılım Durumu ve Cinsiyet Faktörlerine Göre İletişimci İmajı Alt Boyutundaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik İki Faktörlü ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	KT	Sd	KO	F	p	$\eta p^2$
1. Cinsiyet	3.982	1	3.982	8.897	.003*	.015
2. Ders Dışı Etkinliklere Katılım	1.800	2	.900	2.010	.135	.007
1 X 2	.654	2	.327	.731	.482	.002
Hata	262.747	587	.448			
Toplam	5516.375	593				

\*p<.05

Tablo 9' a göre iletişimci imajı alt boyutunda öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılım durumlarının temel etkisinin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumlarının etkileşiminin anlamsız olduğu ancak cinsiyet faktörüne göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre ortalama puanlara bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha çok iletişimci bir imaj sergiledikleri söylenebilmektedir.

Arkadaş canlısı ( $F_{2-587}=1.044$ ,  $p=.353$ ), rahat ( $F_{2-587}=.787$ ,  $p=.456$ ) ve kesin ( $F_{2-587}=.380$ ,  $p=.684$ ) alt boyutlarında ise cinsiyetin ve ders dışı etkinliklere katılımın temel etkisi ile cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmektedir.

### 3.TARTIŞMA

Bu çalışmada, lise öğrencilerinin ders dışı etkinliklere katılım durumuna göre iletişimci biçimleri incelenmiş ve ders dışı etkinliklere katılım durumu ve/veya cinsiyet değişkenlerine göre etki bırakan, tartışmacı, ilgili, sözsüz iletişim kuran, dramatize eden, açık, baskın ve iletişimci imajı alt boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenirken; arkadaş canlısı, rahat ve kesin alt boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir.

“Etki bırakan” alt boyutu incelendiğinde beden eğitimi ve spor çalışmaları dışındaki diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiçbir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişim anlamında daha çok etki bıraktıkları söylenebilmektedir. Bireyler dans, resim ve müzik gibi aktivitelerle ortak iletişim alanı oluşturmakta, tanımadıkları kişiler ile iletişim kurabilmekte ve ilişkilerini geliştirebilmektedir (Yılan 2012: 405). Paulson (1993) da bu aktivitelerden dansı tanımlarken “hissetmek, anlamak ve iletişim kurmak için hareketin araç olduğu bir sanat dalı” ifadesini kullanmıştır (Akt: Özevin 2006: 1). Artut (2006: 19) benzer şekilde sanatın, dilin iletişimsel olanaklarındaki kısıtlılığını ve sınırlılığını ortadan kaldırdığını vurgulamıştır. Aşkar (2011: 1) da mesajlar sanat yoluyla aktarıldığında duygularla kavrandığı için akılda daha çok kaldığını belirtmiştir. Brand ve Bar-Gril (2010: 70) müziği, duyguları ifade etmenin farklı bir yolu olarak değerlendirmiştir. Çamlıyer ve Çamlıyer (2001: 46) de benzer şekilde fiziksel aktivitelerin bireyin olumlu benlik bilincine sahip olmasına katkı sağladığını, böylelikle sağlıklı iletişim kurabilecek bireylerin yetişmesinde etkili olabileceğini vurgulamıştır. Buna göre fiziksel aktivite ve sanatsal etkinliklere katılan bireylerin kendini ifade etmede daha etkili oldukları, iletişimde farklı yollar (önyargısızlık, empati kurabilmek, jest ve mimikler, göz kontağı, hitap, ses niteliği vb.) geliştirerek karşısındaki kişiler üzerinde olumlu etki bıraktıkları düşünülmektedir. Cinsiyet faktörü incelendiğinde ise etki bırakan alt boyutunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Branch (2012: 88)’ in üniversite öğrencileri ve Kızıltoprak (2018: 34)’ in lise öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada da benzer olarak “etki bırakan” alt boyutu cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

“İletişimci imajı” alt boyutunda ders dışı etkinliklere katılım durumuna göre incelendiğinde anlamlı bir fark bulunmazken; cinsiyet değişkenine göre erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha iletişimci bir imaj sergiledikleri söylenebilmektedir. Kızıltoprak (2018: 33)’ in lise öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada erkek öğrencilerin iletişimci imajı puanlarının kız öğrencilerden anlamlı bir şekilde yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Norton (1983)’ a göre kişilerarası iletişimde çekingen olanlar kötü iletişimci imaja, her ortamda girişken olabilen ve kolaylıkla etkileşime geçen bireyler ise iyi iletişimci imaja sahiptir. Araştırmada katılımcıların içinde buldukları ergenlik dönemiyle beraber gelen ve kızlarda erkeklere göre daha belirgin olan bedensel değişiklikler ve duygusal durumlar kızların iletişimde çekingen davranmasına neden olmuş olabilir. Ancak bu durumun yine de literatürle çeliştiği söylenebilmektedir. Çünkü kadınların iletişim sırasında düşüncelerini, beklentilerini, endişelerini daha açık ve daha sık ifade edebildikleri, duyarlı ve girişken özellikler gösterdikleri belirtilmektedir (Görür, 2001; Korkut 1996: 22; Newman, 1994). Gilchrist (2000: 28)’ in kolej öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada da kadınların erkeklere göre daha fazla iletişimci imajına sahip oldukları gözlemlenmiş ve ders dışı faaliyetlere katılım arttıkça iletişimci imajının da arttığı belirtilmiştir.

“Açık” alt boyutunda beden eğitimi ve spor çalışmalarına ve diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiçbir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişimde daha açık oldukları söylenebilmektedir. Açık iletişimci, içine kapanık olmayan ve ruh halini kolaylıkla dışa vuran özellikler göstermektedir (Norton, 1983). Cüceloğlu (2006) da iletişimde kendini açan bireylerin kişilerarası ilişkilerde daha başarılı olduklarını ve verim aldıklarını belirtmiştir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde spor ve sanat aktivitelerine katılan bireylerin katılmayanlara göre iletişim anlamında daha başarılı ilişkiler geliştirdikleri görülmektedir (Tepeköylü Öztürk ve ark. 2011: 47; Tezcan 2015: 53; Soyer, Can ve Türkel 2010: 84). Bu durum bireylerin kişilerarası etkileşim sırasında etkileşimden doğan duygu ve düşüncelerini rahatlıkla aktarmalarına başka bir deyişle kendilerini açmalarına bağlanabilir. Özellikle sportif aktiviteler sırasında kelimelerin ötesinde bedensel temas ve hareketlerle sevinç, mutluluk, öfke, kaygı gibi duyguların açıkça ortaya konulduğu sıklıkla gözlemlenebilmektedir. Arslan, Bayraktar ve Akdoğan (2006: 43)’ in yaptıkları çalışmada da amatör ve profesyonel olarak spor yapan öğrencilerin aktif olarak spor yapmayan öğrencilere göre daha dışa dönük oldukları belirlenmiştir. Benzer şekilde Tiryaki ve ark. (1991) nın çalışmasında da spor yapanların yapmayanlara oranla daha dışa dönük ve duygusal olarak dengeli oldukları söylenmektedir. Açık alt boyutu cinsiyet faktörüne göre değerlendirildiğinde kızlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Dursun (2011: 113), Branch (2012: 88) ve Kızıltoprak (2018: 34)’ in çalışmalarında da benzer olarak cinsiyetler arası fark olmadığı görülmüştür.

“İlgili” alt boyutuna bakıldığında ders dışı etkinliklerden beden eğitimi ve spor çalışmalarına katılanların hiç bir etkinliğe katılmayanlara göre; kız öğrencilerin de erkek öğrencilere göre iletişim sırasında daha ilgili oldukları söylenebilmektedir. Dursun ve Aydın (2011: 266) iletişimde ilgili bireyleri, karşı taraf ile empati kurabilen ve iletişimi kesintiye uğratmayacak biçimde etkin dinleme yapabilen bireyler olarak belirtmişlerdir. Empati karşı tarafın olaylara bakış açısını kestirebilme yeteneğidir (Lunenburg ve Ornstein 1991). Fiziksel aktivite ve spora düzenli katılımın empati becerisini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir (Kırımoğlu ve ark. 2014: 5624; Erduran 2018: 53). Çünkü sportif ortamlarda başarı elde edebilmek rakibin ve takım arkadaşlarının ne yapacağını incelemek ile bağlantılıdır (Rothstein1981; Erkuş ve Yakupoğlu 2001: 23). Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde fiziksel aktivite veya spor yapan bireylerin empati düzeylerinin oldukça iyi ve spor yapmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Erkmen 2007: 64). Tepeköylü ve ark. (2009: 121) da sporda başarı elde edebilmek için olaylara farklı açılardan bakabilmek, müsabaka veya antrenman sırasında karşılaşılan pozisyon ya da problem durumlarına rakibinin ve/veya takım arkadaşının gözünden değerlendirmek gerektiğini belirtilmiştir. Cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise bu çalışmada kızların erkeklere göre iletişimde daha ilgili oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürdeki çalışmalarda ise farklı olarak kadınların ilgi puanları erkeklere göre



yüksek olsa da anlamlı olmadığı görülmektedir (Dursun 2011: 113;Branch 2012: 88;Kızıltoprak 2018: 34; Çuhadar ve ark. 2014: 301).

"Dramatize eden" alt boyutuna bakıldığında beden eğitimi ve spor çalışmalarına ve diğer ders dışı etkinliklere katılanların (izcilik, halk oyunları ve güzel sanatlar) hiç bir ders dışı etkinliğe katılmayanlara göre iletişimde daha çok dramatzasyonu (canlandırma yapma, anekdot ve hikâyeler kullanma, beden dili ve ses tonu ile vurgulama yapabilme vb.) kullandıkları görülmektedir. Norton (1983)' a göre dramatize eden iletişimciler ses tonunu etkili kullanabilen, konuşması ritimli olan, mecazlar kullanan ve özellikle öğrenme ortamlarında oldukça etkili olan bireylerdir. Sanatsal çalışmalardan özellikle müzikte, dans ve beden eğitimi ve spor çalışmalarında ritim temel öğelerden biridir. Burada aktivitenin optimal biçimde gerçekleşmesini sağlayan şey ritimdir. Bir bestenin söylenebilmesi, bir notanın müzik aleti ile çalınabilmesi, dans figürlerinin yapılması ve herhangi bir spor branşında temel ve kompleks tekniklerin gerçekleştirilebilmesi için ritim ile hareket edilmelidir. Literatürde de bu aktiviteler sırasında ritim becerisinin geliştiği söylenmektedir (Aktı, 2005; Gerek ve Katkat 2006: 39; Sayın, 2011). Yapılan diğer çalışmalarda da özellikle oyun, hareket, beden eğitimi ve spor ortamlarında elde edilen bir takım becerilerin gerçek hayattaki benzer durumlara aktarıldığını göstermektedir (Çamlıyer ve Çamlıyer 2001). Ayrıca iletişimde dramatize eden kişilerin sıklıkla mecaz kullandıkları belirtilmektedir (Dursun ve Aydın 2011: 267). Mecaz "bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek biçimde kullanmaktır" (TDK 2018). Sanatsal ve sportif aktivitelerde duygular ve olaylar değişik biçimlerde örneğin; müzikte notalarla, resimde çizimlerle, sporda bedensel hareketlerle coşkulu bir şekilde ifade edilmektedir. Başka bir deyişle iletişim için konuşmanın dışında sıklıkla farklı yollar kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki öğrencilerin mecaz becerilerini geliştirmiş oldukları ve diğer öğrencilere göre iletişimde daha çok dramatzasyonu kullanabildikleri düşünülmektedir. Çalışmada dramatize eden alt boyutunda öğrencilerin cinsiyetlerinin temel etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Dursun(2011: 113), Branch (2012: 88) ve Kızıltoprak (2018: 34)' ın çalışmalarında da benzer olarak cinsiyetler arası fark olmadığı belirlenmiştir.

"Sözsüz iletişim kuran" alt boyutunda ders dışı etkinliklere katılım durumuna göre anlamlı bir fark bulunmazken; cinsiyet değişkenine göre kız öğrencilerin erkeklere göre daha etkili sözsüz iletişim kurdukları tespit edilmiştir. Norton (1983) sözsüz iletişim kuran bir iletişimcinin aktif olarak göz kontağı kurduğunu ve vücut dilini (mimik, jest ve vücut hareketleri) kullandığını belirtmiştir. Beden dili sözsüz iletişimin önemli bir parçasıdır. Yapılan literatür taramasında kadınların sözsüz iletişim kuran iletişimci biçimini daha fazla taşıdıkları görülmüştür (Montgomery ve Norton 1981; Bonaguro ve Pearson 1986: 25; Gilchrist 2000: 26; Çuhadar ve ark. 2014: 301). Literatürde çalışma bulguları ile benzer sonuçlar gösteren araştırmalar çoğunlukta olsa da Dursun (2011: 113), Branch (2012: 88) ve Kızıltoprak (2018: 34)' ın çalışmalarında kız ve erkek

öğrencilerin sözsüz iletişim kuran iletişimci biçimlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

"Tartışmacı" alt boyutunda ders dışı etkinliklere katılım durumuna göre anlamlı bir fark bulunmazken; cinsiyet faktörüne göre erkek öğrencilerin kız öğrencilerden daha tartışmacı oldukları görülmüştür. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde de benzer bulgulara ulaşılmıştır (Bonaguro ve Pearson 1986: 20; Montgomery ve Norton 1981). Tartışmacı iletişimci biçimi olumsuzlukların üzerine gitmeyi, bir fikir ya da düşüncede ısrar etmeyi, iletişim sırasında çekişmeye girmeyi işaret etmektedir (Dursun ve Aydın 2011: 266). Bu durumun kişilerarası iletişimde sorunları da beraberinde getirebileceği söylenebilir. Çünkü olumsuzlukların üzerine gidip açık aramak, karşı tarafın mesajlarının içeriğini anlamadan belirli bir görüşte ısrar etmek etkili iletişimi engelleyen faktörler olarak görülmektedir (Yazıcı ve Gündüz 2010: 44). Scharf (2000)' ın lise öğrencileri üzerinde yaptığı araştırmada erkeklerin saldırgan sözcükleri problem çözmede strateji gereği kadınlardan daha çok kullandığı tespit edilmiştir (Eroğlu, 2009: 36). Dursun (2011: 113), Branch (2012: 88) ve Kızıltoprak (2018: 34)' ın yaptıkları çalışmalarda ise iletişimci biçimlerinden tartışmacı alt boyutunda cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

"Baskın" alt boyutu incelendiğinde ders dışı aktivitelere katılım durumuna göre anlamlı bir farkın olmadığı ancak ders dışı etkinliklerden beden eğitimi ve spor çalışmalarına katılan kız öğrencilerin aynı çalışmalara katılan erkek öğrencilerden iletişimde daha baskın oldukları görülmüştür. Baskın iletişimci biçimini benimsemiş bireyler kendine güvenli, ikna becerisi yüksek bireyler olarak tanımlanmıştır (Dursun ve Aydın 2011: 267). İletişim sürecini oluşturan temel öğelerden biri olan kaynak, ikna edici iletişim sürecinin de temel öğesidir (Hovland ve ark.1985; Akt. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar 2014). Kaynağın cinsiyeti de ikna edici iletişim sürecinde etkili olabilmektedir (Ertekin, 1980). Montgomery ve Norton (1981) ise iki cinsiyetin de baskın iletişimci biçimini etkili kullandığını belirtmiştir. Ders dışı etkinliklere katılımı ilgili olarak da Gilchrist (2000: 28) yapmış olduğu çalışmada, bu araştırmadan farklı olarak baskın iletişimci biçimini kullanarak iletişim kurma eğiliminin ders dışı faaliyetlere katılımı ilişkili olduğunu gözlemlemiştir.

"Arkadaş canlısı", "rahat" ve "kesin" alt boyutlarında öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılımı, cinsiyetin ve cinsiyet\*ders dışı etkinliklere katılım durumu etkileşiminin anlamlı olmadığı görülmüştür. Norton (1983) 'a göre arkadaş canlısı iletişimciler diğer insanların söylemlerini doğrularlar ve duygusal davranışlar sergilerler. Rahat iletişimci biçimi, sosyal endişe kavramı ile ilgilidir. Bu iletişimciler ortamda sakin, rahat tavır sergilerler. Kesin iletişimci biçimi ise kavramları belirsizliğe yer vermeyerek net olarak açıklayan bireylerin özelliğidir. Lise düzeyine denk gelen ergenlik döneminde akran grupları bireylerin grup içindeki güven duygularını geliştirerek çekingenliği azaltıp sosyal uyumu kolaylaştırırsa da (Deckard ve ark. 2002: 585) bu dönem kişilerarası ilişkilerde başarılı olabilmek için oldukça fazla çaba harcanan önemli bir dönemdir. Bu

nedenle birçok genç, ailesi, arkadaşları ve çevresiyle ilişki kurmakta zorlanmakta çevresinde kabul görmeyeceklerini düşündükleri duygu ve davranışlarını bastırabilmektedirler (Öztaban ve Adana 2015: 23). Dolayısıyla çalışma grubundaki öğrenciler cinsiyet ve ders dışı aktivitelere katılım fark etmeksizin iletişim sırasında benzer kaygıları yaşıyor, benzer düzeyde rahat, arkadaş canlısı ve kesin iletişimci biçimlerini benimsiyor olabilirler. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Dursun (2011: 113) ve Kızıltoprak' ın (2018: 34) yaptıkları çalışmalarda da bu çalışma ile benzer bulgulara ulaşıldığı ancak Gilchrist (2000: 29) ve Çuhadar ve arkadaşlarının (2014: 301) çalışmalarında kadınların arkadaş canlısı iletişimci biçimini daha fazla kullandıkları; Montgomery ve Norton (1981)' ın çalışmasında da erkeklerin daha kesin iletişimci biçimine sahip oldukları belirlenmiştir. Sisson (2011: 22)' a göre de arkadaş canlısı iletişimci biçimi en çok tercih edilen iletişimci biçimi olarak belirlenmiştir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu araştırma bulguları ve literatürdeki çalışmalara dayanarak eğitim bütünlüğü içinde ders dışı aktivitelerin ve spesifik olarak spor ve sanat çalışmalarının öğrencilerin iletişimci biçimlerini olumlu etkilediği söylenebilir. Bu çalışma kapsamında iletişimci biçimlerden özellikle etki bırakan, tartışmacı, ilgili, sözsüz iletişim kuran, dramatize eden, açık, baskın ve iletişimci imajında pozitif bulgular gözlemlenmiştir. İletişimde olumlu süreçlerin içinde bulunmak başarılı sosyal ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Bu durumun da bir öğrencinin yaşamıyla ilgili birçok (sosyo-duygusal, psikomotor, zihinsel) değişim ve gelişimi olumlu olarak etkilediği literatürde görülmektedir. Bu nedenle öğrencilerin ders dışı etkinliklere katılımları teşvik edilmelidir. Ders dışı etkinliklere katılımı arttırmak için öğrencilerin ilgi ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı, okulların veya bölgelerin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı "Eğitici Çalışmalar Yönetmeliği" nde belirtildiği gibi fırsat eşitliği sağlayacak şekilde yürütülmeli ve denetlenmesi sağlanmalıdır. Literatürde ders dışı etkinliklerin etkilerini test etmeye yönelik çok az çalışmanın olduğu görülmektedir. Özellikle ön test - son test kontrol gruplu deneysel desenlerin kullanıldığı çalışmalar yapıp ders dışı etkinlik kapsamındaki uygulamaların iletişimci biçimler ve iletişimle ilgili farklı değişkenler üzerindeki etkileri deneysel olarak incelenmelidir. Hali hazırda ders dışı etkinliklere katılan öğrencilerin fiziksel, duygusal, bilişsel ve sosyal gelişimleri boylamsal çalışmalarla incelenmeli ve değişimler ortaya konulmalıdır. Dolayısıyla ders dışı etkinliklere katılımın farklı değişkenlerle birlikte de incelenmesi öğrenciler üzerindeki etkilerinin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasına da yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aktı O T (2005) Ritim Duygusunun Performansa Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık R, Coşkun R, Bayraktaroğlu S ve Yıldırım E (2004) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arslan F, Bayraktar G ve Akdoğan S (2006) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Amatör ve Profesyonel Spor Yapan Öğrencilerle Aktif Spor Yapmayan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(2), 40-47
- Artut K (2006) Sanat Eğitimi Kuramları ve Yöntemleri, Anı Yayınları, Ankara.
- Aşkar F (2011) Sanatsal İletişim Modeli: Sahne (Performans) Sanatları Üzerine Bir İnceleme, Akademik Bakış Dergisi. 25,1-23.
- Bodie G D ve William A W (2003) Aspects of Receiving Information: The Relationship Between Listening Preferences, Communication Apprehension, Receiver Apprehension, and Communicator Style, International Journal of Listening, 17(1), 47-67.
- Bonaguro E W ve Pearson J C (1986) The Relationship Between Communicator Style, Argumentativeness, and Gender. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED278070.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2018
- Branch T C (2012) Communicator Style, Cohesiveness, and Conflict Management Style: Differences Between African-American Male and Female Athletes, Dave Chapman, PsyD, Dean, Harold Abel School of Social and Behavioral Sciences, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Capella University.
- Brand E ve Bar-Gil O (2010) Improving Interpersonal Communication Through Music, Israel Studies in Musicology Online, 8(1-2), 57-73.
- Cardello L L, Ray E B ve Pettey G R (1995) The Relationship of Perceived Physician Communicator Style to Patient Satisfaction, Communication Reports, 8(1), 27-37.
- Cüceloğlu D (2006) İnsan İnsana. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çamlıyer H ve Çamlıyer H (2001) Eğitim Bütünlüğü İçerisinde Çocuk Hareket Eğitimi ve Oyun, Emek Matbaacılık, Manisa.
- Çuhadar C, Özgür H, Akgün F ve Gündüz Ş (2014) Öğretmen Adaylarının İletişim Becerileri ve İletişimci Biçimleri, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 295-311.
- Deckard K ve Dunn J (2002) Sibling Relationships and Social-Emotional Adjustment in Different Family Contexts, Social Development, 11(4), 571-590.
- Dökmen Ü (2005) İletişim Çatışmaları ve Empati, Sistem Yayıncılık, Ankara.

Dursun Ö Ö (2011) Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarında İletişimci Biçimlerinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Dursun Ö Ö ve Aydın C H (2011) İletişimci Biçimleri Ölçeğinin Türkçeye Çevirisi, Uyarlanması, Geçerlik ve Güvenirliğinin Sağlanması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 6(2), 263-286.

Erduran M M (2018) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu İle Fen Fakültesinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Eleştirel Düşünme ve Empati Kurma Düzeylerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

Erkmen G (2007) Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda Öğrenim Gören Öğrencilerin Empatik Eğilimlerinin Sporda Tercih Ettikleri Lider Davranışları ile Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Erkuş A ve Yakupoğlu S (2001) Spor Ortamında Empati Ölçeği (Sem) Geliştirme Çalışması, Spor Bilimleri Dergisi, 12 (1), 22 -31.

Eroğlu S E (2009) Saldırganlık Davranışının Boyutları ve İlişkili Olduğu Faktörler: Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ertekin Y (1980) İletişim Kaynağının Birtakım Nitelikleri Üzerine Düşünceler, Amme İdaresi Dergisi, 13(1), 17-21.

Garko M G (1994) Communicator Styles of Powerful Physician-Executives in Upward-Influence Situations, Health Communication, 6(2), 159-172.

Gerek Z ve Katkat D (2006) Elit Sporcuların ve Sedanterlerin Ritim Duyguları Bakımından Karşılaştırılması, Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 8(1), 36-42.

Giffin K ve Patton B R (1997) Basic Readings in Interpersonal Communication, New York: Harper-Row.

Gilchrist E S (2000) Communicator Style: A Study of College Students. Paper Presented at the Annual Meeting of the National Communication Association, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED447528.pdf>, Erişim Tarihi: 15.10.2018.

Giles S M, Pankratz M M, Ringwalt C, Jackson-Newson J, Hansen W B, Bishop D, Dusenbury L ve Gottfredson N. (2012) The Role of Teacher Communicator Style in The Delivery of A Middle School Substance Use Prevention Program, Journal of Drug Education, 42(4), 393-411.

Görmez E (2014) Lise Öğrencilerinin Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Durumları İle Güvengenlik Özelliklerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Görür D (2001) Lise Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Değerlendirmelerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Hansford B C ve Hattie J A (1987) Perceptions of Communicator Style and Self-Concept, *Communication Research*, 14(2), 189-203.

Jones W H, Freemon J H ve Goswick R A (1981) The Persistence of Loneliness: Self and Other Determinent, *Journal of Personality*, 49(1), 27-48.

Kağıtçıbaşı Ç ve Z Cemalcılar (2014) Düünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Kassing J W ve Infante D A (2009) Aggressive Communication in The Coach-Athlete Relationship, *Communication Research Reports*, 16(2), 110-120.

Kettunen T, Poskiparta M ve Liimatainen L (2000) Communicator Styles of Hospital Patients During Nurse-Patient Counseling, *Patient Education and Counseling*, 41(2), 161-80.

Kırımoglu H, Gezer E, Deveci A ve Gülle M (2014) Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet ve Spor Eğitimi Alma Durumlarına Göre Saldırganlık ve Empatik Eğilim Düzeylerinin İncelenmesi, *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5624-5635.

Kızıltoprak A (2018) Lise Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılığı ile İletişimci Biçimleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Korkut F (1996) İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik Ve Geçerlik Çalışmaları, *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7), 18-23.

Lindsey R R (2012) The Benefits and Satisfaction of Participating in Campus Recreational Sports Facilities and Programs Among Male and Female African American Students: A Pilot Study, *Recreational Sports Journal*. 36(1), 13-24.

Lunenburg F C ve Ornstein A C (1991) Educational Administration: Concepts and Practices. Belmont, CA: Wadsworth.

MEB (2010) Ders Dışı Eğitim Çalışmalarına Dair Esaslar, Ankara.

Montgomery B M ve Norton R W (1981) Sex Differences and Similarities in Communicator Style, *Communication Monographs*, 48(2), 121-132.

Mueller K E ve Powers W G (1990) Parent-Child Sexual Discussion: Perceived Communicator Style and Subsequent Behavior, *Adolescence*, 25(98), 69-82.

Newman M (1994) Step Family Realities: How to Over Come Difficulties and Have a Happy Family. ERIC Number: ED381294.

Norton R ve Pettegrew L (1977) Communicator Style As An Effect Determinant of Attraction, *Communication Research*, 4(3), 257-282.

Norton R W (1983) Communicator Style: Theory, Applications and Measures, Sage Publication, Beverly Hills, CA, USA.

Özevin B (2006) Oyun Dans ve Müzik Dersine İlişkin Motivasyon Ölçeği, Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildirisi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi.

Öztaban Ş ve Adana F (2015) Lise Öğrencisi Erkek Ergenlerde Problem Çözme Eğitiminin; Problem Çözme Becerisi, Kişilerarası İlişki Tarzı Ve Öfke Kontrolü Üzerine Etkisi, *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 17(1), 21-36.

Pelit E ve Karaçor M (2015) Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 847-872.

Rothstein A L (1981) *Motor Learning*: Reston, American Alliance or Health. Physical Education, USA.

Rovai A P (2003) The Relationships of Communicator Style, Personality-Based Learning Style, and Classroom Community Among Online Graduate Students, *The Internet and Higher Education*, 6(4), 347-363.

Sayın, M. (2011) *Hareket ve Beceri Öğretimi*, Ankara: Spor Yayınevi ve Kitabevi.

Sisson A J (2011) *Self-Esteem, Communicator Style and Classroom Satisfaction*, Master of Arts in the Department of Communication Studies, Indiana University, Indiana(Bloomington).

Siyez D (2015) *Kişilerarası İlişkilerin Başlangıcı ve Gelişimi, İçinde: Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* (Ed: A.Kaya), Pegem Akademi, Ankara.

Soyer F, Can Y ve Türkel Ç (2010) İlköğretim Çağı Öğrencilerinin Sportif Faaliyetlere Katılım Düzeyi İle İletişim Beceri Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-88.

Tepeköylü Öztürk Ö, Soytürk M, ve Çamlıyer H (2009) *Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) Öğrencilerinin İletişim Becerisi Algılarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, *Sporometre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 7(3), 115-124.

Tepeköylü Öztürk Ö, Soytürk M, Daşdan Ada E N ve Çamlıyer H (2011) *Üniversite Takımlarında Sporcu Olan Öğrencilerle Spor Yapmayan Öğrencilerin İletişim Becerisi Düzeylerinin Karşılaştırılması*, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 43-53.

Tepeköylü Öztürk Ö, Özbey Ö ve Çamlıyer H (2015) *Impact of Sport-related Games on High School Students Communication Skills, Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 67(1), 53-64.

Tezcan E (2015) *Üniversite Öğrencilerinin Fiziksel Aktivitelere Katılım Durumlarına Göre İletişim Becerisi ve Egzersiz Öz-Yeterlilik Düzeylerinin İncelenmesi*, *Yüksek Lisans Tezi*, Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Tiryaki S, Erdil G, Açar M ve Emlek Y (1991) *Sporcu ve Sporcu Olmayan Gençlerin Kişilik Özellikleri*, *Spor Hekimliği Dergisi*, 26(1), 19-22.

Türk Dil Kurumu (2018) *Türkçe Sözlük*, <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.10.2018.

Weaver J B (2005) *Mapping the Links Between Personality and Communicator Style*, *Individual Differences Research*, 3(1), 59-70.

Yazıcı Ö ve Gündüz Y (2010) Etkili Eğitim Denetiminde Yaşanan İletişim Engelleri ve Bu Engelleri Aşma Yolları, Kuramsal Eğitimbilim Dergisi, 3(2), 37-52.  
Yılan Y (2012) İlköğretim Öğrencilerinin Sosyalleşmeleri ve İletişim Becerilerini Geliştirmelerinde Türk Halk Oyunlarının Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



# GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA TWITTER VE İNTERNET GAZETELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: HÜRRİYET VE MİLLİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Seyfi Kılıç\*

## ÖZET

*Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri bağlamında ele alınan konulardan birini gündem belirleme kuramı oluşturmaktadır. Söz konusu alanda yapılan çalışmalarda genellikle medyanın gündem belirlemede etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. İnternet ve özellikle sosyal medyanın gelişimiyle birlikte iletişim biçiminde önemli bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim biçimi yerini karşılıklı etkileşimin hakim olduğu iki yönlü iletişim biçimine bırakmıştır. Bunun yanında sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter'da çeşitli konular tartışılmaya ve gündem biçiminde sunulmaya başlanmıştır. Bu açıdan sosyal medya ve özellikle Twitter, gündem belirleme açısından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu gelişmeler, geleneksel gündem belirleme araştırmalarının yeniden ele alınma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Buradan hareketle bu çalışmada, internet gazetelerinin gündemi ile Twitter gündeminin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr'nin gündemleri ile Twitter Türkiye Gündemi arasındaki ilişki incelenmiştir. İçerik analizi kullanılarak yapılan inceleme sonucunda Twitter Türkiye Gündemi'nde yer alan konularla gazetelerin manşetlerinde sunulan haberler arasında büyük ölçüde farklılık olduğu tespit edilmiştir.*

*Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, İnternet Gazeteciliği, Sosyal Medya, Twitter.*

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1394-8357>

## COMPARING TWITTER AND INTERNET NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF AGENDA-SETTING THEORY: EXAMPLES OF HURRIYET AND MILLIYET NEWSPAPERS

### ABSTRACT

*Agenda-setting theory is one of the subjects of discussion in the context of mass communication tools' effects on society. The research conducted in this field generally aim to determine whether the media is effective in agenda-setting. An important transformation has started with the internet's, particularly social media's development. Traditional media's unilateral form of communication has been replaced by bilateral form of communication where reciprocal interaction is dominant. Additionally, various issues have started to be discussed and presented as the agenda on Twitter, one of the social networking sites. In this respect, social media and particularly Twitter, have become very important media in agenda-setting. These developments have brought along the need to reevaluate traditional agenda-setting research. The study thus aims to compare internet newspapers' agenda and Twitter's agenda. Accordingly, agendas of Hurriyet.com.tr and Milliyet.com.tr, and Twitter's Trending in Turkey section are analyzed. As a result of content analysis, it is discovered that subjects of Twitter's Trending in Turkey and news presented in the newspapers' headlines differ on a vast scale.*

*Keywords: Agenda-setting, Social Media, Online Journalism, Twitter.*

### GİRİŞ

Toplumdaki bireyler arasında hangi konuların tartışıldığı, iktidarın meşruiyetinin o toplumun rızasına dayandığı dönemden itibaren önemli bir konumda yer almıştır. Bu nedenle iktidar, toplumda varlığını korumak ve meşruiyetini sürdürebilmek için sürekli olarak kendisi ve icraatları hakkında toplumun kanaatlerini öğrenme çabası içinde olmuştur. Bu çaba doğrultusunda, toplumda tartışılan konuların neler olduğunu öğrenebilmek ve bu süreçte etkili olabilmek amacıyla her dönemde iletişim süreci ve bu süreçte etkin olan iletişim araçlarını kontrol etmeye çalışmıştır. Dolayısıyla toplumda tartışılan konularla diğer bir deyişle toplumun gündemi ile iletişim araçları arasında çok yoğun bir

ilişkinin olduğunu ve bunun tarihsel bakımdan oldukça eskilere dayandığını söylemek mümkündür.

Bununla birlikte kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucu ayrı bir kurumsal yapı olarak basının ortaya çıkması, toplum gündemi ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi daha da pekiştirmiştir. Toplum gündemi ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkide en fazla üzerinde durulan konu, söz konusu gündemin oluşumunda kitle iletişim araçlarının etkili olup olmadığı, eğer etkiliyse söz konusu etkinin ne ölçüde olduğudur. Medyanın insanların ne düşüneceğini belirleme konusunda olmasa da ne hakkında düşüneceği üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanan gündem belirleme yaklaşımı doğrultusunda medyanın etkileri üzerine çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Gündem belirleme konusunda yapılan araştırmalarda medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisini ölçebilmek için genellikle toplumdaki bireylere gündem ile ilgili sorular sorularak medyanın toplum gündemi üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla gündem belirleme araştırmaları genellikle doğrudan toplumdaki bireyler üzerinde yürütülmüştür. Ancak günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin birbirleriyle doğrudan etkileşim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Söz konusu etkileşim sayesinde artık çok sayıda birey, aynı mekânda olmasalar bile birbirleriyle tartışarak, kendi gündemlerini oluşturabilir duruma gelmiştir. Dolayısıyla toplumun gündemi bir ölçüde internet üzerinde yer alan mecralara taşınmıştır.

Günümüzde toplumun gündemi bakımdan ilk akla gelen internet mecrası ise sosyal paylaşım platformlarından biri olan Twitter'dır. Twitter, sunduğu etkileşim ve buna bağlı katılım olanakları sayesinde toplumdaki gündemin nabzını tutması bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle ana sayfasında her gün ve günün her saati düzenli olarak sıraladığı gündem listesi, toplum gündemi hakkında fikir sahibi olabilmek için büyük bir olanak sunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcı sayısı ve bu sayıya bağlı olarak sahip olduğu etkinliği Twitter'ın toplum gündemi açısından önemini daha da arttırmaktadır. Sıralanan bu gerekçeler, kısmen de olsa gündemin araştırılabileceği bir mecra olarak Twitter'ı öne çıkarmaktadır. Bunun yanında internetle birlikte internet gazeteleri de ulaştıkları okur kitlesi sayesinde gündem üzerindeki etkileri açısından önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır.

Buradan yola çıkarak bu çalışmada, internet gazetelerinin gündemi ile Twitter gündemi arasındaki ilişkinin (benzerlik ya da farklılıklar bakımından) analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir Twitter Türkiye Gündem listesinde yer alan gündem etiketleri ile Milliyet.com.tr ve Hurriyet.com.tr'nin ana sayfalarındaki manşet haberleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada gündem belirleme yaklaşımının tarihsel gelişimi ve sosyal medya ile ilişkisine değinilerek, araştırmanın detayları ve bulgularından bahsedilmiştir.

## 1. GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar dünyada ve çevrelerinde var olan sorunları, olayları ya da gerçekleri medyada kendilerine sunulan haberler aracılığıyla öğrenmektedir. Söz konusu sorun, olay ya da gerçekleri öğrenme süreci, haberleri tüketen okur/izleyicilerin zihinde belli bir gündemin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan haberlerle birlikte gerçekleştirilen bu süreç, gündem belirleme olarak adlandırılmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının temelinde yer alan “gündem” kavramı, “zamanın belirli bir noktasında önemlilik sırasına göre dizilmiş konular ve olaylar listesi biçiminde görülen bir sıralama” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu açıdan gündem, “dinamik bir etkileşim içindeki konular bütünü” olarak da ifade edilmektedir. Söz konusu bu dinamik yapı içerisinde bazı konular yükselirken, bazı konular ise önemini kaybederek bir anlamda gündemden düşmektedir (Yüksel 2001: 31). Gündem belirleme yaklaşımına göre izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Bununla birlikte, kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğuna dair çıkarımlarda da bulunurlar (Atabek 1998: 155).

Gündem Belirleme (agenda-setting) yaklaşımı, iletişim çalışmalarında sınırlı etkilerden güçlü etkilere dönüş paradigması içinde yer almaktadır. Liberal çoğulcu paradigma içinde medyanın görgül etkisini ortaya çıkarma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Gündem belirleme yaklaşımının önde gelen temsilcileri Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw’dur. McCombs ve Shaw, 1940’larda yapılan iletişim araştırmalarında medyanın büyük ölçüde tutum ve davranış değişikliğine yol açtığının savunulduğunu, oysa medyanın etkisinin belirli bir zincir etki içinde gerçekleştiğini öne sürmüşlerdir. Buna göre ilk aşamada “haberdar etme” ya da farkındalık yaratma” şeklinde ortaya çıkan medyanın etkisi, ikinci aşamada insanların haberdar oldukları konuya ilişkin bilgi edinme çabalarını kapsayan “bilis” düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise davranış değişikliği gerçekleşmektedir (İrvan 2001: 69).

Dolayısıyla bu yaklaşıma göre insanlar ilk olarak medyada sunulan haberler aracılığıyla çevrelerinde gerçekleşen olaylar, sorunlar ya da gerçekler hakkında belirli bir farkındalığa sahip olmaktadır. Ardından farkındalığa sahip olunan olay/sorun/gerçekler hakkında daha fazla bilgi edinmeye ve buna ilişkin okuma ve araştırma yapmaya başlamaktadırlar. Son olarak da edinilen bilgiler doğrultusunda farkındalık yaratılan bireyler üzerinde belirli bir davranış değişikliği ortaya çıkmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımının kökenlerini, Walter Lippmann’ın ünlü *Public Opinion* (Kamuoyu) adlı çalışmasına dayandırmak mümkündür. Lippmann, gerçek dünyanın doğrudan kavrayabilmesi için çok büyük, karmaşık ve değişken olduğunu, insanların bunun üstesinden gelebilecek donanıma sahip olmadığını belirtir. Bu yüzden nasıl ki dünyayı dolaşmak ve keşfetmek için haritalara ihtiyacı varsa ve bunlara güvenmek zorundaysa, aynı şekilde çevrelerindeki

dünyayı anlayabilmek için anlam haritalarına ihtiyaçları olduğunu belirtir (Lippmann 1998: 16). Bu noktada ise gazeteler yani basın devreye girerek insanların gerçek olarak düşündükleri şeyler üzerinde etkide bulunmaktadır.

Lippmann'ın görüşlerinden etkilenerek *The Press and Foreign Policy* (Basın ve Dış Politika) adlı eseri ortaya koyan Bernard Cohen ise basının insanlara ne düşüneceklerini söyleme konusunda başarılı olamasa da ne hakkında düşüneceklerini söyleme konusunda şaşırtıcı biçimde başarılı olduğunu belirtmektedir (1963: 13). Buradan hareketle gündem belirleme yaklaşımının şu en temel önermesi ortaya çıkmıştır: "Medya, insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler." Gündem belirleme yaklaşımının bir diğer kaynağı ise Kurt Lang ve Gladys Engels Lang'ın 1959'da yazdıkları "Kitle Medyası ve Oy Kullanma" adlı makale oluşturmaktadır. Yazarlara göre etki paradigması çerçevesinde medyanın etkilerinin güçlü olduğuna ve kısa sürede ortaya çıktığına dair yanlış bir varsayım söz konusudur. Medyaya maruz kalmanın birikerek, çoğalan ve uzun dönemli etkileri bunu savunan araştırmacılar tarafından göz ardı edilmektedir (Özçetin 2018: 117).

Gündem belirleme yaklaşımına göre toplumdaki bireyler, ne hakkında düşüneceklerini, ne hakkında konuşacaklarını ve hangi konuları tartışacaklarını medya tarafından üretilen mesajlardan öğrenmektedir. Bu sürecin sonunda oluşan gündemler ise bir şekilde o toplumdaki siyasal gündemi etkilemektedir. Bu durum "medyanın siyaset üzerindeki gücü" biçiminde ele alınmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkıldığında gündem belirleme araştırmalarının aynı zamanda birer güç araştırması olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu gücü tanımlamak için bu sürecin detaylı biçimde tanımlanması ve açıklanması gerekmektedir. Bu doğrultuda gündem belirleme yaklaşımı bir süreç olarak ele alındığında ortaya birbiriyle ilişkili üç ayrı gündem çıkmaktadır (Yüksel 2001: 28).

McQuail (1983), sürecin unsurlarını oluşturan bu gündemleri *siyasal gündem*, *medya gündemi* ve *kamu gündemi* olarak üç ayrı gündem türü olarak sınıflandırmıştır. Yapılan sınıflandırmaya göre diğer çıkar gruplarının sahip oldukları gündem, siyasal gündemi; haberin önem derecesi ve algılanan izleyici performansı tarafından yapılandırılan ve etkilenen gündem, medya gündemini; medya gündeminden etkilendiği düşünülen gündem ise kamu gündemini oluşturmaktadır. Belirtilen bu üç gündem türü arasındaki ilişkiyi tanımlayan Rogers ve Dearing, çalışmalarında oluşturdukları tabloda medya gündeminin kamu gündemini, kamu gündeminin ise siyasal gündemi etkilediğini, aynı zamanda medya gündeminin siyasal gündemden siyasal gündemin de medya gündemin etkilendiğini belirtmişlerdir (1988: 557).

Gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinde yapılan çalışmalarda, özellikle medya gündemi ve kamu gündemi öne çıkmaktadır. Medya gündemi Rogers ve Dearing (1988: 565) tarafından "belirli bir zaman dilimi içinde önem sırasına göre sunulan olay ya da sorunların listesi" biçiminde tanımlanmıştır. Medya gündemini oluşturan içeriklerin nasıl belirlendiğine yönelik çalışmaları

değerlendiren Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, medya içerikleri üzerinde etkili olan faktörleri; medya çalışanlarının bireysel özellikleri, medya rutinleri, örgütsel etkiler, medya dışı faktörler ve ideolojik faktörler olmak üzere 5 temel seviyede ele almışlardır (Shoemaker ve Reese 1996).

Medya gündemi yanında ikinci önemli gündem türü kamu gündemidir. Gündem belirleme çalışmalarında genellikle medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkisi, temel ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Kamu gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi ölçebilmek ve medya gündeminin etki düzeyini ortaya çıkabilmek için bazı değişkenler ön plana çıkmaktadır. Bu değişkenlerden başında olumsal koşullar gelmektedir. Olumsal koşullar içinde; (1) sorunların niteliği, (2) izleyicilerin kişilik özellikleri, (3) kişilerarası iletişimin varlığı, (4) medya türü ve (5) zaman çizelgesi yer almaktadır (İrvan 2001: 85).

Olumsal koşullardan ilki olan sorunların niteliği değişkenine göre, eğer sorun bir kişiyi yakından ilgilendiriyor, onu rahatsız ediyor ya da kişi o sorunu yakından deneyimleyebiliyorsa bu tür sorunlar medya gündeminden bağımsız bir biçimde kamu gündemine yerleşebilmektedir. Sorunun rahatsız edici olup olmaması ise daha çok kişinin o sorunu doğrudan deneyimleyebilmesine bağlıdır. Örneğin yoksul bir aile için enflasyon sorunu, varlıklı bir aileye göre daha rahatsız edicidir. Olumsal koşullardan ikincisi olan kişilik özelliklerinde yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek gibi sosyo demografik faktörler yer almaktadır. Buna göre örneğin eğitim durumu yükseldikçe medyanın bireyleri yönlendirme etkisi azalmakta, çünkü eğitimle birlikte bireylerin farklı enformasyon kaynaklarına ulaşabilme olanağı artmaktadır. Kişilerarası iletişim değişkenine göre ise gündem belirlemede medyanın etkili olabilmesi söz konusu gündem konusunun kişilerin kendi aralarında da tartıştığı konular olmasına bağlıdır. Kullanılan medyanın türü açısından da en etkili olan medya türü, televizyon, radyo ya da diğer araçlara göre çok daha etkili olan gazetedir. Beşinci sıradaki zaman çizelgesinde ise medyadaki bir konunun kamu gündeminde yer alabilmesi için belirli bir zamanın geçmesi gereklidir. Gündem belirlemede kamu gündemi üzerinde olumsal koşullar dışındaki ikinci ana faktör önceleme ve çerçevelemedir. Önceleme, genel olarak medyanın hangi konuları seçip hangilerini dışarda bırakmasıyla ilgilidir. Buna göre medya bazı konuları seçerek onları gündeme getirmektedir. Çerçevelemede ise seçilen konunun nasıl bir çerçevede kamuya aktarılacağı kastedilmektedir (İrvan 2001: 85-94).

Gündem belirleme konusunda en önemli çalışmalarından biri Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1972 yılında yaptıkları "Medyanın Gündem Belirleme İşlevi" adlı araştırmadır. Araştırmacılar, medyanın gündem belirleme kapasitelerini ölçmek için 1968 başkanlık seçim kampanyası dönemi boyunca kitle medyasında sunulan aktüel içeriklerle Chapel Hill kentindeki seçmenlerin kampanya hakkında önem verdikleri konuları karşılaştırmışlardır. Kitle medyası olarak gazete, televizyon ve haber içerikli dergiler seçilmiştir. Çalışma sonunda medyada önem verilen konularla seçmenlerin önem verdikleri konular arasında önemli ölçüde bir kesişme olduğu, ancak seçmenlerin önem verdikleri konuların

biçimlenmesinde medyanın mı etkili olduğu yoksa medyanın yalnızca kamuoyunun gündemini mi yansıttığının tam olarak belli olmadığı ortaya konulmuştur (McCombs ve Shaw 1972). Bu yüzden söz konusu belirsizliği ortadan kaldırmak ve konuya daha da açıklık getirmek için sonraki yıllarda gündem belirleme konusunda çok sayıda farklı araştırma (McCombs ve Shaw, 1993; Iyengar ve Simon 1993, McCombs ve ark. 2000, Roberts ve ark. 2002) gerçekleştirilmiştir.

Gündem belirleme üzerine yapılan çalışmalar, odaklanılan hususlara göre Acapulco Tipolojisi adıyla 4 farklı perspektif altında toplanmıştır. İlk iki perspektifin yer aldığı ilk boyut, gündemleri inceleme biçimleri arasında ayrım yapar. Dikkatin odağı ya gündemi belirleyen bütün etkenler ya da gündem üzerinde etkili olan daraltılmış tekil bir faktör olabilir. Diğer iki perspektifin yer aldığı ikinci boyut ise kamu gündemini ölçme yolları arasında ayrım yapar. Burada da ayrım, grubun ya da nüfusun tümünü tanımlayan ölçekler ile kişisel tepkilere yönelik ölçekler arasındadır. Söz konusu perspektifler şekilde 1’de görülmektedir.

**Şekil 1. Acapulco Tipolojisi: Gündem Belirme Üzerine 4 Perspektif**

	Kamusal Önem Ölçümü	
	Toplam veri	Kişisel veri
<b>Dikkatin Odağı</b>		
	<b>Perspektif I</b>	<b>Perspektif II</b>
	Rekabet/yarışma	Otomat
<b>Tekil gündem maddesi</b>	<b>Perspektif III</b>	<b>Perspektif IV</b>
	Doğal tarih	Algı Portesi

Buna göre 1. perspektif, medya ve kamu gündemi olmak üzere gündemin tamamını kapsayarak, kamu gündemini inşa eden popülasyona yönelik ölçümleri kullanır. The Chappel Hill çalışması bu perspektif içinde yer alır. Söz konusu çalışmada Amerikan Başkanlık Seçimleri’nde medya ve kamunun gündemi çerçevesinde 5 temel sorun tespit edilmiş, bu sorunlar iki temel ölçüm biçimiyle belirlenmiştir. Medya gündemi için önem verilen sorunlar, bu sorunlar hakkındaki sunulan haber sayılarıyla ölçülürken; kamu gündemi için ise bu sorunlar için başkan adaylarının bu sorunlar hakkında ne yapması gerektiğini düşünen seçmenlerin yüzde oranlarıyla ölçülmüştür. Bu nedenle de 1. perspektif *rekabet/yarışma* olarak adlandırılmaktadır. 2. perspektif ise tüm gündem üzerine odaklanan önceki gündem belirleme çalışmalarıyla benzerdir, ancak odağını her bir bireyin sahip olduğu kişisel gündemlere kaydırmaktadır. Ancak bireylere sorunları sıralamaları istendiğinde bireylerin yaptıkları sorun sıralamaları ile haber medyasında vurgulanan sorun sıralamalarını karşılaştırılmasına izin veren arasındaki kanıtlar çok azdır. Bu nedenle bu perspektif insan davranışının kararsız yönü nedeniyle *otomat* olarak adlandırılmıştır. 3. perspektif odağını daraltarak gündemdeki tek bir soruna yoğunlaşmaktadır. Ancak tıpkı 1. perspektifteki gibi sorunun öne çıkarılmasını ölçmede kullanılan ölçekleri

kullanır. Önem ölçüğü, o sorun hakkında haberlerin toplamı ve halkın en önemli sorun olarak gördükleri sorunlar arasında bu soruna yaptıkları göndermenin yüzdesidir. Bu perspektif *doğal tarih* olarak adlandırılır. Çünkü medya gündemi ile kamu gündeminde zaman içinde önemi değişen tekil bir sorun arasındaki uyum derecesine odaklanır. 4. perspektif de bireye odaklanır ancak gözlemlerini öne çıkan tek bir gündem maddesiyle daraltır. Bu perspektife *bilişsel portre* adı verilir. Çünkü gruptaki bulgular, bireylerin çeşitli sorunlarla ilgili haber programlarına maruz kalmadan önce ve maruz kaldıktan sonra o sorun hakkındaki görüşlerini inceleyen deneysel gündem belirleme çalışmaları tarafından resmedilir (McCombs 2014: 30-31).

## 2. SOSYAL MEDYA VE GÜNDEM BELİRLEME İLİŞKİSİ

Günümüzde internet, geleneksel gündem belirleme araştırmalarına yönelik yeni bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle sağladığı yeni iletişim kanalları sayesinde iletişimin çehresini önemli ölçüde değiştirmiştir. E-posta, çevrimiçi gazeteler, sohbet odaları ve her türlü ticari, ideolojik ve kişisel görüşü yansıtan web siteleri dünya genelinde milyonlarca insanın iletişim davranışlarını değiştirmiş ve iletişim araştırmacılarına geniş ve yeni araştırma alanlarının kapısını açmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak toplumda çok farklı gündemler ortaya çıkmaya ve bu gündemlerden toplumun büyük bir kesimi haberdar olmaya başlamıştır. Bazı sosyal bilimciler ise sanal olarak izleyicilerin artık farklılaştığı ve kendilerine ait gündemleri olduklarını belirtmektedirler. Buna bağlı olarak da medya dışı gündemin yüksek ölçüde kişiselleştğini belirterek, gündem belirleme etkisinin sonuna geldiğini ön görmektedirler (McCombs, 2005: 544). Elbette bu öngöründe, özellikle sosyal medya sayesinde kullanıcıların aktif olarak içerik üretebilmesi ve buna bağlı olarak gündemlerin heterojenleşmesi oldukça etkili olmuştur.

Bu kapsamda dijital medyanın yükselişi, her biri önemli ölçüde farklı ve aynı zamanda birbirleriyle ilişkili olan üç ayrı değişimi beraberinde getirmiştir. Bunlardan ilki, ana akım medya karşısında yeni alternatifleri sunabilmesi nedeniyle geleneksel medyanın toplumun politik gündemi üzerindeki etkisinin azalması olmuştur. Diğer taraftan yeni medyanın gelişmesi, ana akım medyanın gündem belirleme yeteneğini tamamen ortadan kaldırmak yerine onun doğasını değiştirmektedir. Son olarak, yeni medyanın yükselişi, enformasyon akışını tersine çevirebilme potansiyeline sahiptir (Sayre ve ark. 2010: 12-13). Yükselen dijital medya ortamı içinde kullanıcı potansiyeli ve özellikle gündem bakımından en fazla yaygınlık ağına sahip platform sosyal medyadır. Sosyal medya, gündem belirleme üzerindeki etkisi ve gündem belirleme ile ilişkisi bakımından özellikle sahip olduğu hız nedeniyle geleneksel medyanın önüne geçmiştir.

Geleneksel gündem belirleme araştırmaları tek taraflı iletişim biçiminin hâkim olduğu geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Buna karşın, karşılıklı etkileşimin mümkün olduğu sosyal medya ile birlikte gündem belirlemeye yönelik yaklaşımlarda önemli bir dönüşümün yaşanması kaçınılmaz hale gelmiştir (Demirkol 2017: 143). Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim yanında anlık ve hızlı bir bilgi akışı sağlaması da söz konusu araştırma biçimindeki



dönüşümde etkili olmuştur. Çünkü gündem belirleme kuramına göre medyanın gündeminin kamu gündemi üzerinde etkili olabilmesi için belirli bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak hız bakımından anlık bir ortam olan sosyal medyada ise böyle bir süreye ihtiyaç olmadığı için bu durumun tartışmaya açık olduğu ileri sürülmektedir (Ergen 2018: 505).

İnternet ve sosyal medyanın gündem üzerindeki en önemli etkisi, toplumdaki bireylerin gündemlerinin medya gündeminden farklılaşması üzerinde görülmektedir. Bu farklılaşmanın en temel nedeni, iki mecranın ekonomi politik açıdan birbirinden farklı dinamiklere sahip olmasıdır. Sosyal medyada bulunan tüm içerikler kullanıcılar tarafından üretilmekte ve buna bağlı olarak ekonomik, ideolojik ya da siyasal kaygılarla belirli bir editoryal süreçten geçirilmemektedir. Medyada sunulan içerikler ise sahiplik yapısına bağlı olarak siyasal, ekonomik ya da ideolojik kaygılarla ciddi bir editoryal süreçten geçmektedir. Bu nedenle sosyal medyada yer alan bazı içerikler medya gündeminde kendisine yer bulamamaktadır.

İki mecranın gündemleri arasındaki farklılaşmada belirtilen temel neden yanında başka nedenler de etkilidir. Bu nedenlerden ilki, sorunların niteliğidir. Buna göre eğer herhangi bir sorun toplumdaki bireyleri yakından ilgilendiriyor ya da onları rahatsız ediyorsa medya gündeminden bağımsız olarak bu sorun kamu gündeminde yer bulmaktadır. Örneğin adalet, işsizlik, atama, emeklilik yaşı, enflasyon, orman katliamı, çevre tahribatı gibi sosyo ekonomik sorunlar basında yer almazken Twitter'da gündem olabilmektedir.

Bir başka önemli faktör, okurların eğitim seviyesidir. Eğitim seviyesi yükseldikçe bireylerin daha farklı enformasyon kaynaklarından bilgi alabilmesi mümkün hale gelmekte bu ise onların medyadan etkilenme oranını düşürmektedir. Twitter kullanıcılarının büyük çoğunluğunun gençlerden oluştuğu<sup>1</sup> ve gençlerin bilgiye erişirken çok farklı kaynaklardan yararlandığı göz önüne alındığında, Twitter gündeminin ile medya gündeminin farklılaşması olağan hale gelmektedir.

Üçüncü etken, kişilerarası iletişim seviyesidir. Buna göre kişilerarası iletişim seviyesi arttıkça medyanın kamu gündemi üzerindeki etkisi azalmaktadır. Medyanın gündem belirlemede etkili olabilmesi ise söz konusu gündem konusunun kişilerin kendi aralarında da tartıştığı konular olmasına bağlıdır. Etkileşim özelliği düşünüldüğünde Twitter kullanıcılarının kendi aralarındaki yüksek etkileşim seviyesine bağlı olarak oluşturduklarının gündem konuları medyanın gündeminden farklılaşacağını söylemek mümkündür.

Kişilerarası etkileşime bağlı bir değer faktör ise zamandır. Zaman faktörüne göre medyada yer verilen bir konunun kamu gündeminde yer alabilmesi için belirli bir zamanın geçmesi gereklidir. Ancak çok anlık ve hızlı bir platform olan

---

<sup>1</sup>2019 yılında yapılan araştırmaya göre Türkiye'de sosyal medya kullanıcıları içinde 18-34 yaş arasındaki erkeklerin oranı %35, kadınların oranı %22 olmak üzere toplamda %57'dir. Dolayısıyla kullanıcıların yarısından fazlası genç nüfus içinde yer almaktadır. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> erişim tarihi: 08.08.2019.

Twitter’da gündem çok daha hızlı oluşup değişirken, medya hız bakımından çok daha yavaş kalmaktadır. Örneğin sıradan bir kişi çevresinde olan ya da gelişen bir olayı anında Twitter’da paylaşabilmekte, hatta internet gazetelerinden bile hızlı olabilmektedir. Bu durum Twitter gündeminin medya gündeminden farklılaşmasına neden olmaktadır.

Belirtilen faktörler dışında Twitter gündemi ile medya gündemi arasında ortaya çıkan farklılaşmanın nedenlerinden biri de konulara göre ortaya çıkmaktadır. Buna göre toplumdaki bireylerin bilgiye doğrudan ulaşabildiği konularda (spor gibi) kendileri bir anlamda haber ya da içerik üreten bir kaynak haline gelebilmektedirler. Bu ise, bu tür konularda kamu gündemini medyanın değil, kullanıcıların belirlediği ya da medyanın etkisinin sınırlandığı bir durumunu ortaya çıkarmaktadır. Diğer taraftan kullanıcıların doğrudan bilgi edinmelerinin güç olduğu konularda (politika, ekonomi gibi) medya, kamu gündemini belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır.

Örneğin spor müsabakalarında internet kullanıcılarının kimi zaman bir izleyici ya da taraftar olarak müsabakanın gerçekleştiği anda medyadan bile önce anlık bilgi sunması oldukça kolaydır. Ancak halkın bu tür erişime doğrudan sahip olmadığı uluslararası olaylar, siyaset ya da ekonomi gibi konularda birincil kaynak olabilmemesi oldukça zordur ve daha çok ikincil bir kaynak niteliğine sahiptirler. Böylesi konularda ise medya birincil kaynak olarak ön plana geçer ve buna bağlı olarak medyanın kamu gündemini etkilemesi daha muhtemel bir durumdur. Dolayısıyla hem erişim hem de analiz açısından sıradan bireylerin güncel ve karmaşık konularla ilgilenmesi zor olduğu için genel olarak internet kullanıcılarının siyasi bilgileri medya aracılığıyla edindiği sonucuna varılabilir. Bu durum özellikle uluslararası ilişkilerde çok daha önemli hale gelmektedir, çünkü mekânsal mesafeler bilgiye doğrudan erişimi zorlaştırmaktadır (Garcia 2014: 258).

Bahsedilen nedenlere bağlı olarak geleneksel gündem belirleme araştırmalarında ortaya atılan görüşler tartışılmaya, bunun karşısında yer alan sosyal medya ile gündem belirleme arasındaki ilişki araştırılmaya başlanmıştır. Bu çerçevede günümüzde geleneksel gündem belirleme yaklaşımı içinde yeni medya ile geleneksel medya arasındaki ilişkiyi analiz eden çok sayıda çalışma (Roberts ve ark. 2002, Oriheula 2008, Sayre ve ark. 2010, Kushin 2010, Pew Research 2010, Garcia 2014, Güdekli 2016, Bakan ve Melek 2016, Melek 2017, Demirkol 2017, Ergen 2018) yapılmaya başlanmıştır.

2010 yılında Pew Research Center tarafından bloglar ve sosyal medya platformları ile ana akım medya gündemi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmada Youtube, Bloglar ve Twitter gündemi ile ana akım medya gündemi karşılaştırılmıştır. Çalışmanın sonunda sosyal medyada yer alan haber ve sorunların, ana akım medyada yer verilen konulardan büyük ölçüde farklılaştığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte üç sosyal paylaşım platformu olan bloglar, Youtube ve Twitter’ın gündem konularının incelenen 29 hafta boyunca yalnızca bir hafta aynı gündemi tartıştığı dolayısıyla bu üç platform arasında da gündem

konuları bakımından büyük oranda farklılaşma olduğu görülmüştür (Pew Research Center 2010: 1).

2011 yılında yapılan çalışmada ise gündem belirleme sürecinin Twitter’da tersine çevrildiğini, medyadan topluma şeklindeki etkinin yönünün değişerek, toplumdaki medyaya doğru bir bilgi akışı ve etkileme sürecine dönüştüğü belirtilmiştir (Oriheula 2008’den Aktaran, Garcia 2014: 250). Dolayısıyla bu iki çalışmanın bulgularındaki ortak nokta, gündem belirleme yaklaşımında ortaya konduğu gibi artık medya gündeminin kamu gündemi üzerindeki etkili olmadığı, kamu gündeminin medya gündeminden büyük ölçüde farklılaştığı ve gündem belirleme etkisinin özellikle Twitter ile birlikte tersine çevrildiğidir.

Twitter’ın yazılı basın gündemi üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada (Tosun 2013), yazılı basında Twitter’ın etkili olduğu ortaya konmuştur. Yapılan araştırmaya göre Türkiye’de en fazla tiraja sahip 5 gazetenin (Hürriyet, Posta, Sabah, Zaman, Sözcü) haberlerinin %12.2’sinin Twitter kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Twitter kaynaklı haberlerin türlerine göre dağılımında ilk sırada magazin haberleri (%35), ikinci sırada köşe yazıları (%16), üçüncü sırada siyaset (%11) ve aktüel (%11) haberleri ve dördüncü sırada ise spor (%9) haberleri yer almıştır.

Gündem belirleme ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmada (Garcia 2014), gündem belirleme yaklaşımının geçerliliği sosyal medya bağlamında doğrulanmaya çalışılmıştır. Twitter’ın kamu gündeminin bir yansıması olarak ele alındığı çalışmada, kullanıcıların Twitter’da en çok ilgi gösterdikleri konularla İspanyol medyasında önem verilen konular karşılaştırılmıştır. Yapılan çalışma sonunda medya gündemi ile Twitter gündemi arasında benzerlikler olduğu ancak bunun yanında Twitter gündeminde yer alan bazı konulara medyada hiçbir şekilde yer verilmediği tespit edilmiştir. 2016 yılında yapılan bir başka çalışmada (Güdekli 2016), Twitter gündemi ile Türkiye’de en çok okunan ve farklı ideolojik taraflarda yer alan gazetelerin manşetleri karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonunda Twitter gündemi ile yazılı basının gündeminin birbiriyle benzerlik içinde olduğu ancak Twitter gündeminin ilk sırasında yer alan bazı konuların ise hiçbir şekilde gazete manşetlerinde yer almadığı ortaya konmuştur.

Sosyal medya gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışan bir başka çalışmada (Melek 2017) ise Hürriyet.com.tr ile Twitter arasındaki ilişkinin boyutu ele alınmıştır. Çalışmada bunun için her gün sabah ve akşam saatlerinde Twitter Türkiye Gündemi’nde yer alan yani diğer bir adıyla TT listesinde bulunan konu etiketleri ve Hürriyet.com.tr’de yayınlanan haberlerin birbirini çapraz biçimde etkileyip etkilemediği sorgulanmıştır. Çalışmanın sonunda Türkiye’de mevcut gündem belirleme çalışmalarının büyük ölçüde içerik analizine dayandığı, bu nedenle yalnızca farklı platformların gündemlerinin benzerlik ya da farklılıkları tespit edilebilse de aralarında ne gibi bir bağ olduğu, hangi platformun diğerini etkilediği ve dolayısıyla aralarında gündem belirleme etkisinin olup olmadığı bilgilerine ulaşılamadığı

vurgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmada yalnızca belirli bir anahtar kelime seçilerek bir kodlama defteri oluşturulması, bu kodlama seti üzerinden korelasyon analizi gerçekleştirilmesi gündemde yer alan tüm konuları kapsamı bakımından önemli bir sınırlılığı da beraberinde getirmiştir.

### 3. SOSYAL MEDYA KAMU GÜNDEMİNİ NE KADAR YANSITMAKTADIR?

Gündem belirleme ve sosyal medya arasındaki ilişkide en önemli konulardan biri, sosyal medyanın kamuoyunun ve dolayısıyla kamu gündeminin bir yansıması olarak kabul edilip edilemeyeceğidir. Bu konuda Coleman ve McCombs (2007) Luisiana ve Kuzey Karolina’da gündem belirleme etkisi ile internet kullanan izleyicilerin yaşları arasında bir farklılık olup olmadığı analiz etmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonunda internet kullanan genç nesil üzerinde medya etkisinin daha zayıf olduğunu, ancak yine de anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Buradan yola çıkarak internet kullanımının medyanın izleyiciler üzerindeki etkisini ortadan kaldırmadığı sonucuna varmışlardır. Ancak bu türdeki araştırma yöntemlerinin geliştirilmesiyle birlikte, giderek homojenliğini kaybeden izleyici kitlesi üzerinde kitle medyasının gündem belirleme etkisi çeşitli nedenlerle azalmaktadır. İlk olarak izleyicilerin artan heterojenleşmesi, onları homojen ve pasif bir kitle olarak görme fikrine bir meydan okumayı beraberinde getirmiştir. İzleyici, medya tarafından iletilen mesajları olduğu gibi almak yerine tekil olarak onları yorumlama, reddetme ya da onlara meydan okuma kapasitesine sahiptir. İkincisi, medya tarafından sunulan konuların toplum tarafından benimsenip gündem haline gelebilmesi ve tartışmaya değer görülebilmesi için belirli bir zamana ihtiyaç vardır. Ancak söz konusu zamanın ne kadar olacağına dair henüz bir konsensüse varılmamıştır. Bu alanda yapılan çalışma bulgularındaki farklılığın nedeni yalnızca değişen ya da rastgele bir zaman periyodunun seçilmesi değil, aynı zamanda analiz edilen konuların türleridir (Aruguete 2017: 38-39). Söz konusu zaman sorunu yeni medya ve internet açısından ele alındığında gündem belirleme sürecinde ihtiyaç duyulan zaman miktarının değiştiğini söylemek mümkündür. Çünkü bu ortamda okurlar/izleyicilerin aynı zamanda birer üretici haline gelmelerinin yanında farklı bilgi kaynaklarından yararlanmaları ve anlık iletişim sürecine girmeleri mümkün hale gelmiştir.

Thorndyke (2012), sosyal medya ve gündem ilişkisi ile ilgili olarak “Sosyal medya üzerinde var olan tartışmalar popüler medya tarafından belirlenen gündemi yansıtır mı?” sorusundan hareketle the BBC, the New York Times ve El Cezire’nin manşetlerinin Twitter’ın Trend Topic listesinde yer alıp almadığını incelemiştir. Thorndyke, kendisi gibi Twitter’ı kamu gündeminin bir yansıması olarak ele alan Rubio García’nın (2014: 249) bulgularından farklı olarak kamuoyu ile ilgili konuların sosyal medya yerine daha çok geleneksel medya ile örtüştüğünü ortaya koymuştur. Buna göre Twitter, dünyadaki gelişmeler ve önemli haberlerden çok ünlülerin dedikodularının ve popüler kültürün takip

edildiği bir alandır. Bu nedenle Twitter'ın gündem belirleme kabiliyeti geleneksel haber medyası kadar güçlü değildir (Thorndyke 2012: 13).

Geleneksel medyanın Twitter üzerinde gündem belirleme etkisinin ölçüldüğü bir başka çalışmada ise (Artwick 2012) 2009 yılının Ekim ayında Virginia Tech öğrencisi Morgan Harrington'un kaybolduğu dönemde geleneksel medya gündemi ile Twitter'da retweet edilen mesajlar incelenmiştir. Yapılan çalışmada retweet edilen mesajların medya gündemi ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Artwick'in çalışmasında elde ettiği bulguların Thorndyke'nin bulgularından farklılık göstermesinin temel nedeni konuların farklılığıdır. Buna göre doğrudan deneyimlenemeyen konularda medya gündemi ile Twitter arasında pozitif bir ilişki görülmezken, kayıp öğrenci Harrington olayı gibi doğrudan deneyimlenen ve rahatsız edici konularda medya gündemi ile Twitter arasında pozitif bir korelasyona rastlanmıştır. Özetlemek gerekirse sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki ilişkide dikkat edilmesi gereken temel etkenlerden biri gündemi oluşturan sorunların türüdür (Arugute 2017).

Yeni medyanın ortaya çıkışı yaygınlaşmasıyla birlikte medyanın gündem belirleme üzerindeki etkisi tartışmalı hale geldiği açıktır. Arugute (2017: 51) bu konuda yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular büyük ölçüde birbirinden farklılık gösterdiğini ve bu nedenle sosyal medyanın gündem belirlemede etkili mi olduğu yoksa daha çok seçkin medyada sunulan gündem konularını mı yansıttığı sorusuna net bir cevap bulmak pek mümkün olmadığını belirtmektedir. Ona göre yapılan çalışmalardan yola çıkarak, kitle medyasının Twitter üzerindeki etkisinin doğrudan gözlemlenmesi mümkün değildir. Çünkü enformasyon akışının daha çok iki aşamalı enformasyon süreci biçiminde meydana gelmekte, kullanıcılar çok farklı kaynaklardan bilgi edinmektedir.

Sosyal medya ve Twitter arasındaki ilişkide öne çıkan konulardan biri de öncelikli gündem meselesidir. Öncelikli gündem, kamusal meseleler üzerinde geniş bir sivil diyalogun yoğunlaşmasıdır. Bu sivil diyalogun en büyük kısmını ise Twitter, Facebook, bloglar ve diğer çok sayıda mecrada yer alan sosyal medya diyalogları oluşturmaktadır. Sosyal medya diyaloglarının büyük bir kısmı kişisel ilgi alanlarına ve etkinliklere odaklanırken, çok azı kamusal meselelerle ilgilidir. Sosyal medyadaki gündem konuları öncelikli gündem konuları olarak tanımlanan konulardan çok daha geniştir. Ancak bu genişliğe rağmen, sosyal medya sivil diyalogun çok küçük örneğini temsil etmektedir. Bu nedenle öncelikli gündemin ölçülebilmesi açısından önemli bir sınırlılığı beraberinde getirmektedir. Çünkü sosyal medyadaki meseleler hem çok kapsayıcı hem de aynı zamanda çok sınırlıdır (McCombs ve ark. 2014: 788-789).

Sosyal medya gündemindeki meseleler, toplumdaki bireylerin en önemli olarak gördüğü sorunlardan (ekonomi, terör, eğitim, adalet, göçmenlik gibi) çok daha geniş kapsamlıdır. Bununla birlikte bu alandaki veri miktarının çokluğu, kamusal meseleler hakkında sivil diyalogun sürekli olarak izlenmesine olanak sağlamaktadır. Ancak veri hacminin büyüklüğüne rağmen, sivil diyaloga katılan gruplar hala çok sınırlıdır. Dolayısıyla bu ortam, henüz toplumun büyük

çoğunluğunu temsil etme kapasitesine sahip değildir. Çok daha önemlisi, sosyal medya gündemi öncelikli gündem araştırmalarının merkezi hipotezinin -haber medyasından kamu gündemine doğru gündem transferinin- sınanması için hem çok kapsamlı ve çok sınırlıdır (McCombs ve ark. 2014: 789).

Gündem belirleme araştırmaları, geçen yıllar içinde medya ve kamu arasındaki ilişkinin çok ötesine geçerek sosyal medya gündemini de içine almaya başlamıştır. Bu genişleme, sosyal medya gündeminin üç ayrı alt boyutu açısından detaylandırılabilir. İlk alt boyut, vatandaşların uzun süre takip ettiği ya da tutkuyla ilgilendiği konulardan oluşmaktadır. *Hot button issue* olarak tanımlanan ve çok güçlü duygusal tepkilerin verildiği konular içinde kürtaj, eşcinsel evlilikleri ve silah yasasının düzenlenmesi ilk akla gelenler arasında yer almaktadır. Zaman zaman medyada yer alan haberler de sosyal medyada bu tür konularla ilgili mesajların oluşturulmasında tetikleyici olsa da, çok düşük bir rol oynamaktadır. İkinci alt boyutu vatandaşların doğrudan gözlemledikleri olaylar ve bunlarla ilgili sosyal medyada yaptıkları yorumlar oluşturmaktadır. Bunlar çoğunlukla spor müsabakaları ya da politik tartışmalarla ilgili yorumlardır. Bu iki alt boyutta yer alan konular, sosyal medya gündemi olarak tanımlanan mesajların küçük bir oranını oluşturmaktadır. Çünkü sosyal medya gündemindeki meseleler aşırı derecede kapsamlı ve çok çeşitli kökenlere sahip mesajların bir karmasını oluşturmaktadır. Sosyal medyada tartışılan konularla ilgili mesajların birincil kaynağını ise genellikle çeşitli konularla ilgili günlük haberler oluşturmaktadır (McCombs ve ark. 2014: 789).

Sosyal medya mesajlarının tanımlanan bu iki alt boyutu, büyük ölçüde toplumdaki bireylerin sosyal medya gündemine doğrudan katkılarıyla oluşmaktadır. Bu alt boyutlardan üçüncüsü ise haber medyasının geleneksel gündem belirleme rolünün genişlemesi ve yeniden tanımlanmasıdır. Sosyal medya gündemi, öncelikli gündem içinde sunulan meselelerden çok daha geniş gündem meselelerini kapsamaktadır. Bazen bu sosyal medya gündemi ikinci seviye gündem belirleme sürecinin yani ilk önce haber medyasının kamu gündemini etkilemesi ardından da kamu gündeminin haber medyasının gündemini belirlemesi- bir parçası olabilir. Diğer bir ifadeyle iki yönlü bir akış söz konusudur (McCombs ve ark. 2014: 789).

Yapılan çalışmalar ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde vurgulanması gereken ilk husus, Twitter gündeminin henüz kamuoyunun bir yansıması olarak değerlendirilemeyeceği ve kamu gündeminin tam anlamıyla bu mecra üzerinden ölçülemeyeceğidir. Bununla birlikte medya gündemiyle sosyal medyanın karşılaştırıldığı araştırmalarda medya gündemi ile sosyal medya gündeminin büyük ölçüde farklılaştığı ortaya konmuştur. Medya ve Twitter gündemi arasındaki ilişkinin ölçmek amacıyla yapılan bazı çalışmalarda belirli bir kodlama setinin oluşturulması ise gündemdeki tüm konuların incelenmesi bakımından ciddi bir sınırlılığı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla gündem belirleme yaklaşımının söz konusu sınırlılıkları nedeniyle bu alanda daha farklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada, gündem belirleme ve Twitter ilişkisine yönelik olarak belirtilen hususlar ve bu alanda yapılan çalışmalardaki sınırlılıklardan hareketle Twitter gündemi ile internet gazeteleri arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin en sık ziyaret edilen iki internet gazetesi olan Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr'de sunulan haberler ile Twitter Türkiye Gündemi'nde yer alan konu başlıkları incelenmiştir.

Yapılan çalışmada örneklem olarak Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr gazeteleri ile Twitter Türkiye Gündemi örneklem olarak seçilmiştir. Türkiye'de 1 Ocak 2019 verilerine<sup>1</sup> göre en sık ziyaret edilen web siteleri içinde Hürriyet.com.tr 8. sırada yer alırken, Milliyet.com.tr 10. sırada yer almaktadır. İlk 10 sırada yer alan sitelerin türleri bakımından yalnızca haber içerikli olanlar göz önüne alındığında bu sıralamada Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr, Türkiye'deki ilk 2 sırayı oluşturmaktadır. Bu nedenle de örneklem olarak bu iki internet gazetesi seçilmiştir.

Çalışmada örneklem oluşturulurken, seçilen mecralar yanında zaman bakımından da bir sınırlamaya gidilmiştir. Böylece seçilen her iki mecra (Twitter ve Hürriyet/Milliyet gazetesi) 22-28 Şubat tarihleri arasında her sabah saat 9.00 ve akşam 21.00 olmak üzere bir haftalık süreyle incelenmiştir. Çalışmada gazetelerin manşet barlarının seçilmesinin nedeni okurların en fazla dikkatini çeken alanları oluşturması ve bu nedenle gündem etkisi bakımından en güçlü etkiye sahip olmasıdır. Zaman bakımından ise sabah 9.00'in seçilmesinin, bu saatin daha önce yapılan bir çalışmanın bulgularına göre (Kılıç 2019: 257-305) hem okur hem de haberciler için en yoğun saat olmasıdır. Akşam 21.00 ise gün içindeki gelişmelerin büyük ölçüde belirlendiği bir saat olduğu için seçilmiştir.

Çalışmada basılı yerine internet gazetelerinin seçilmesi ve yalnızca bir haftalık süreyle yetinilmesinin seçilme nedeni, internet gazetelerinin hız bakımından Twitter gibi anlık bir yapıda olması ve basılı gazetelerin hantallığından kaynaklanan gündem gecikmelerinin ve buna bağlı olarak güncellik sorununun bu alanda yaşanmamasıdır. Çünkü gündem belirleme yaklaşımına göre medya etkisinin ortaya çıkması için belirli bir zamanın geçmesi gerekmektedir. Twitter ve internet gazetelerinin anlık özelliği nedeniyle böyle bir zamana ihtiyaç duyulmamaktadır.

Sosyal medya platformları içinden Twitter'ın seçilmesinin en önemli nedeni ise Trend Topic (TT) olarak adlandırılan bir gündem listesine sahip olmasıdır. Bu özellik, Twitter'ı gündem belirleme kapsamında diğer sosyal medya platformlarından bir adım öne çıkarmaktadır. Twitter'ın tercih edilmesinin bir başka nedeni ise sahip olduğu kullanıcı potansiyelidir. Sosyal paylaşım siteleri içinde gerek kullanıcı sayısı ve gerekse gündem belirlemedeki etkinliği düşünüldüğünde söz konusu sitelerin başında Twitter gelmektedir. Twitter, 2019 yılı verilerine göre dünyadaki kullanıcı sayısı bakımından 260 milyona,

<sup>1</sup> <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> erişim tarihi: 28.02.2019

ülkemizde de 8.33 milyona ulaşmıştır. Bu rakam nüfusun %13'ünü oluşturmaktadır. Yaş grupları bakımından en fazla kullananlar 18-34 yaş aralığında yer almaktadır (Digital 2019). Kullanıcı sayısı yanında kullanım bakımından güçlü bir etkiye sahip olan Twitter'da dünya genelinde günlük olarak atılan tweet sayısı yaklaşık 500 milyondur<sup>1</sup>. Dolayısıyla Twitter'ın, kullanıcı sayısı ve kullanım potansiyeli bakımından etkili bir mecra olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan incelemede gündem ilişkisini ortaya çıkarabilmek için iki mecra üzerinde sunulan haber ve gündem başlıkları içerik analizi kullanılarak karşılaştırılmıştır. İçerik analizi, herhangi bir söylemde, ilk bakışta kolaylıkla algılanan içerik yerine üstü örtük ve gizli içeriği ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir söylemi anlama ve yorumlamada, analizi yapan araştırmacıyı öznel etkenlerden kurtaran ve böylelikle nesnel çıkarımlara ulaşmasını sağlayan bir tekniktir (Bilgin 2006: 1). Bu yüzden çalışmada veri toplama tekniği olarak içerik analizi esas alınmıştır. Bunun yanında analizde elde edilen bulguların nedenleri de analizin ikinci kısmını oluşturan bölümde tartışılmıştır.

Çalışmada gün içinde gündem bakımından seçilen mecralarda değişim olup olmadığına yönelik analizlerin sabah ve akşam biçiminde günde iki kez yapılmasında Gizem Melek'in (2017) araştırmasından esinlenilmiştir. Ancak söz konusu çalışmada belli bir anahtar kelime üzerinden gündem analizi yapılırken, bu çalışmada doğrudan haberler ve gündem etiketleri üzerinden gündem ilişkisi incelenmiştir. Bu nedenle çalışma bir ilki oluşturmakla birlikte, kamu gündeminin bir ölçüde yansımaları haline gelen Twitter'ın araştırmaya dahil edilmesi nedeniyle gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

## 5. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmada elde edilen bulgulara genel olarak bakıldığında tablo 1'de görüldüğü gibi Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr gazetelerinin 5'li manşet barlarında 5'er haber; çoklu manşet barlarında Hürriyet.com.tr'de 15, Milliyet.com.tr'de 12 haber yayınlandığı tespit edilirken, Twitter Türkiye Gündemi başlığı altında yayınlanan etiket sayılarının ise 9-11 arasında değişiklik gösterdiği gözlenmiştir. Her günün sabah ve akşamında yapılan incelemede Hürriyet.com.tr gazetesinde 40; Milliyet.com.tr gazetesinde 34 haber olmak üzere günlük haber toplamı 74 olurken; haftalık genel toplamı 518 haber şeklindedir. Twitter'daki Türkiye Gündemi başlığı altında haftalık toplam etiket sayısının ise 142 olduğu tespit edilmiştir.

---

<sup>1</sup> <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> erişim tarihi: 28.02.2019



Tablo 1. Haftalık Haber ve Twitter Türkiye Gündemi Etiket Sayıları

	Hürriyet Sayıları)	(Haber Milliyet Sayıları)	(Haber Twitter TT (Etiket Sayısı)
22 Şubat Cuma (Sabah)	20	17	9
22 Şubat Cuma (Akşam)	20	17	10
23 Şubat Cumartesi (Sabah)	20	17	10
23 Şubat Cumartesi (Akşam)	20	17	11
24 Şubat Pazar (Sabah)	20	17	11
24 Şubat Pazar (Akşam)	20	17	11
25 Şubat Pazartesi (Sabah)	20	17	10
25 Şubat Pazartesi (Akşam)	20	17	10
26 Şubat Salı (Sabah)	20	17	10
26 Şubat Salı (Akşam)	20	17	10
27 Şubat Çarşamba (Sabah)	20	17	10
27 Şubat Çarşamba (Akşam)	20	17	10
28 Şubat Perşembe (Sabah)	20	17	10
28 Şubat Perşembe (Akşam)	20	17	10
Toplam	280	238	142

Çalışmada tespit edilen haber içerikleri içinde, gündem ile ilgili olmayan bilgi içerikli metinler, reklamlar ve tanıtıcı nitelikteki içerikler arasından bir ayıklama gerçekleştirilmiştir. Benzer şekilde Twitter Türkiye Gündemi başlığı altındaki etiketler içinden de “Hayırlı Cumalar”, “Günaydın” “Mutlu Pazarlar” gibi belirli bir gündem konusu içerisinde değerlendirilemeyecek olan etiketler yanında, içinde reklam barındıran bahis vb. siteleri tanıtan etiketler de ayıklanarak çalışmada yapılan analize dahil edilmemiştir.

22 Şubat: Çalışmada ilk olarak her iki mecranın gün içinde yani her günün sabah ve akşam gündemlerindeki ilişki incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre 22 Şubat sabah gazete ve Twitter gündeminde ortak olan ve eş zamanlı ortaya çıkan gündem konusunun Ak Parti’den TBMM başkan adayı olarak seçilen Mustafa Şentop olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu gelişme Twitter Türkiye Gündemi’nde “Mustafa Şentop” ve “Ak Parti Meclis Başkanı” etiketleriyle yer alırken; Hürriyet gazetesinde “Ak Parti’nin TBMM Başkan adayı Mustafa Şentop oldu” başlığıyla 5’li manşetten, Milliyet gazetesinde ise “Ak Parti’nin meclis Başkan adayı belli oldu” başlığıyla yer almıştır. Diğer taraftan her iki gazetede yayınlanan diğer haberlerle Twitter etiketleri arasında bir benzerliğe rastlanmıştır. Medya ve Twitter gündemindeki benzerliğin temel nedeni, meclis başkanının kim olduğu gibi tüm toplumu ilgilendiren önemli bir konu olmasıyla ilgilidir. Öte yandan Twitter gündeminin ilk sırasında yer alan #picemiyeti etiketine ilişkin medya gündeminde içeriğe yer verilememesi söz konusu etiketin Twitter’a ait bir fenomenle ilgili olmasıyla açıklamak mümkündür. Gündemin ikinci sırasında yer alan #protestoediyorum etiketine ilişkin içeriklere dair medya gündeminde herhangi bir haber yapılmamasının nedeni, medya rutinleri düzeyi (İrvan 2001: 76) ile açıklanabilir. Buna göre medyada nelerin haber olarak seçileceğine karar verilirken, toplum ve iktidarla çatışma riski olabilecek konular medya gündemi dışında tutulabilmektedir. 22 Şubat akşam gündemleri incelendiğinde ise gazetelerde sunulan haberlerle Twitter gündeminin eşleştiği

herhangi bir konuya rastlanmamıştır. Özellikle TT listesinde 142 bin tweet ile ilk sırada yer alan #SozlesmeliKadroNobetine etiketi ve AnkaradaİBfnobeti etiketlerine dair herhangi bir haber içeriğine yer verilmemesi gazetelerin ideolojik duruşu ile yani hükümet ile ters düşmemeye çalışmasıyla açıklanabilir. Bununla birlikte Twitter gündeminde ilk sıralarda yer alması ise kamu gündemini belirleyen faktörlerden sorunun niteliği faktörü açıklamak mümkündür. Çünkü buna göre eğer bir sorun kişi ya da kişileri yakından ilgilendiriyorsa ya da onu/onları rahatsız ediyorsa o sorun gündem olabilir. Burada da atamaya dair bir mağduriyet söz konusu olduğu için gündemde ilk sıralarda yer almıştır.

Tablo 2. 22 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#picemiyeti 6.230 tweet	AK Parti'nin TBMM Başkan Adayı Mustafa Şentop oldu	Erdoğan fiyatları özel ekiple izliyor
#ProtestoEdiyorur m 1.295 Tweet	Binali Yıldırım'la Tuzla'dan Silivri'ye bir yol sohbeti - Ahmet HAKAN	Fatih Terim o pozisyonun ardından çıldırdı!
Mustafa Şentop	Terim'i öfkelen diren olay! Kulübeye döndü ve...	Sevgilisi 14 yaşındaki kızına tecavüz ederken izledi ve... Sara Packer Jakob Sullivan ABD Pensilvanya
Ak Parti Meclis Başkanı	Türkiye'deki konut stok rakamları açıklandı! İşte ilçe ilçe tam liste	AK Parti'nin Meclis Başkan adayı belli oldu
	Gramaj savaşına dikkat! Ambalajlı ürünlere bir standart getirilmesi	Ve açıklandı! Türk vatandaşları 528 dolar ödeyip...
	Hürriyet Çoklu Manşet	Milliyet Çoklu Manşet
	Davam var gidemem' - (Ahmet Kural Sıla)	'Halktan çok destek alıyorum' Gülyazı Aydın Acil Tıp Teknisyeni Eskişehir
	Haliç Köprüsü'nde art arda kazalar... 4 kişi yaralandı!	'Doktor tamamen yalan söylüyor' Leyla Sönmez burun ameliyatından öldü
	13 cm'lik dev anevrizma ameliyat edildi... Literatüre geçti	Adnan Oktar 'imam bacılar grubu'nu böyle kurdu! Kadınlara evlilik tuzağı
	Kan donduran olay... Ayakları ve boğazından ipe bağlı... Saffet Göven Denizli	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan 100. Yıl Kutlamaları genelgesi
	Öz kızına istismar (Şükrü Şengül-Döndü Şengül) Ankara	Cumhurbaşkanlığı'ndan aşı hamlesi
	Özel yöntemle yemin (Deniz Baykal Meclis yemini)	Haliç Köprüsü'nde hareketli dakikalar! 100 metre arayla... zincirleme kaza
	FETÖ'ye büyük operasyon başladı! 295 askere gözaltı kararı	Büyük operasyon! Çok sayıda gözaltı kararı var Fetö TSK
	Sosyal medyada Mehmet Topal patlaması	YouTube'a yöneltilen çocuk istismarı suçlamaları
	SPK, 28 internet sitesinin kapatılmasını istedi	

Tablo 3. 22 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#SozlesmeliKadro Nobetinde 142 B Tweet	'Deprem Kahini' Hoogerbeets'in mega deprem tahmini tuttu	Beşiktaş'a yeni dinamo! İlk görüşme gerçekleşti
#SuçYokİftiraVar	Kadın sürücü dehşet saçtı! Ankara Etimesgut Ümit Akat	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan önemli açıklamalar
#BursaAkpardiDiyor	Portekizliler yazdı! Tünelde olay... Benfica GS maç sonu	Dünyayı sarsan iddia! Trump bunu beklemiyordu...
#TRT2	İhtiyaç kredilerinde vade 60 aya çıkacak BDDK Başkanı Mehmet Ali Akben	Ergan Dağı'nda inanılmaz görüntüler!
Ankarada İIBFnobeti	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ 'Foyaları ortaya çıkmaya başladı'	Karlar eridi ortaya çıktı! Hakkari'de Atatürk Silüeti
İslamda FikirÖzgürlüğü	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
	Ayşe Vera geldi! Esra Erol Teyze oldu.	30'unu göremeden hayatını kaybetti Sean Milliken 250 kg
	Dünyanın en zengini akıllı telefonu bile yok! Araştırma haber	Akılalmaz olay! Sosyal medya üzerinden büyü yapıyor... İğdir'da M.Ç.
	En çok kazanan 15 kadın Esporcucu	Binali Yıldırım, gençlerin şarkılarına eşlik etti, ders dinledi
	Gaziantep'te akılalmaz kaza_ 7 metreden aracın üzerine uçtu!	Böyle festival gördünüz mü? Cap Go Meh Festivali Endonezya
	Havadada panik! Pilot uçuş sırasında uyuşakaldı Tayvan Havayolları Pilotu	Kamera anbean kaydetti! Niğde'de özel halk otobüs şoförü Hamza Özkaynak
	İtalya'da utandıran olay! Öğretmenin Nijeryalı öğrencilere ırkçı yaklaşımı	Korkunç olay! Arkadaşları o halde görünce gözyaşlarına boğuldu İzmir Tire Oktay D.
	Kahreden olay! Haberi alan arkadaşları gözyaşlarına boğuldu İzmir Tire Oktay D.	Sadece 15 gün dayanabildi... Acı haber geldi Bilecik'te Muhittin Bağcı
	Kaşlarıyla gündem olan mankenden samimi itiraflar Sophia Hadjipanteli'	Son dakika... Vade ve taksit sınırı uzuyor!
	Kırmızı ışıkta bekleyen araca silahlı saldırı_ Ölü ve yaralıları var	Yüzlercesi sahile vurdu! Vatandaşları korkutan görüntü Alanya sahili ölü balıklar
	Meteoroloji'den son dakika kar uyarısı_ 3-8 cm kar örtüsü bekleniyor	
	Momo tehlikesi yeniden hortladı_ Gençleri kendine zarar vermeye ve intihar etmeyen teşvik eden oyun	
	Plastik poşet kullanımı yüzde 70 azaldı	
	Yeni aldığı üstü açık spor otomobiliyle kaza yaptı Osmaniye Ertuğrul Kaya	

23 Şubat: 23 Şubat sabahında Twitter ve Hürriyet gazetesinde ortak olan gündem konusunun Trakya'da başlayan kar yağışı olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet.com.tr'nin 5'li manşetinde "Beklenen kar Trakya'dan giriş yaptı" başlığı ile verilen haberin Twitter gündeminde "Trakyadan" etiketiyle yer aldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte 702 bin tweet ile gündem listesinde ilk sırada yer alan #SozlesmeliKadroNobetinde, 114 bin tweet ile ikinci sırada yer alan #SeçimiEytninOyuBelirler etiketine ve 42,2 bin tweet ile üçüncü sırada yer alan Paul George etiketine dair her iki gazetede de hiçbir içeriğe yer verilmediği görülmektedir. Bu iki etiketin gündem olmasının nedeni, kadro ve emeklilikte

yaş sınırının ne olacağı gibi toplumun önemli bir kesimini ilgilendiren sorunlar olmasıdır. Ancak her iki sorunla ilgili incelenen iki gazetede hiçbir içeriğe yer verilememesini ise gazetelerin ideolojik duruşları ile açıklamak mümkündür. Aynı şekilde her iki gazetenin hem 5'li ve çoklu manşetlerinde yer verilen hiçbir haber içeriğinin de Twitter Türkiye Gündemi'nde yer almadığı ortaya konmuştur.

Tablo 4. 23 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#SozlesmeliKadroN obesinde 702 B Tweet	Muhalefet sorununun kısa ve acılı bir özeti - Ahmet HAKAN	15 dakikada 10 sürücü! 'Pes artık dedirtti_ 'Yayayı ezsem...'
#SeçimiEytinOyuB elirler 114 B Tweet	Okan Kurt 5 milyon lirayı ödemezse 9 bin gün hapis yatacak	Aatıf Chahechouhe performansı ile parmak ısırttı!
Paul George 42,2 B Tweet	E-5'te zincirleme trafik kazası! Bir kişi öldü, 4 kişi de yaralandı	Escobar'ın evi böyle yıkıldı!
Necati Doğru	Beklenen kar Trakya'dan giriş yaptı	Süreç nasıl işleyecek_ Yüzde 80'i isterse... Riskli Binalar
Trakya'dan	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
	'İki çocuk annesiyim ve istifa ediyorum!' - Fatih ÇEKİRGE	"Bende emeği olan türkülerini söyledim" Jehan Babur
	29. başkan adayları TBMM adaylığı	30'unu göremeden hayatını kaybetti Sean Milliken 250 kg
	50'sinden sonra rekortmen turist oldu! Atilla Ege	Avrupa'da Türk Festivali Avrupa'daki Türklerin sorununa yönelik projeler
	Bade İçil, Efe Duru ile aşk mı yaşıyor	Bakan Akar ve Orgeneral Güler ABD'de askeri törenle karşılandı
	Ekip otosunda tecavüze 10 yıl Beylikdüzü Serhat Ertuğrul	Böyle festival gördünüz mü Endonezya'ki Çin takvimi festivali
	Karabük'te restoranda yemek yiyenler hastaneye koştu! Zehirlenme şüphesi...	En kritik 4 kenti ilçe ilçe gezecek! Kılıçdaroğlu
	Kreşte hastanelik eden ihmal! 2 yaşındaki çocuk tanınmaz hale geldi Bağcılar	Milyonlarca kişiyi ilgilendiriyor... Ücret ve kıdem müjdesi
	Savcıdan OTPOR iddiası Gezi Protestoları iddanamesi Mehmet Ali Alabora	Trump onu seçti. Birleşmiş Milletler (BM) Daimi Temsilciliği görevine Kelly Knight Craft'ı aday gösterdi.
	Nike için büyük şok Parçalanan ayakkabı yüzünden basketbolcu Zion Williamson sakantlandı	
	Sevgilisinin paylaşımı ünlü yıldızı ele verdi Katya Elise Henry	
	Yaptığım her şey şaka. Hatta ben de şaka gibiyim! Karl Lagerfeld 85 yaşında hayata veda etti.	

Aynı günün akşamına bakıldığında kamu gündemini en fazla etkileyen konulardan biri olan futbol (Ergen 2018) ilgili etiketlerin (Messi, #BaşakşehirÜşümesin, Halis Özkahya) yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte toplumda önemli bir kesimi ilgilendiren af ile ilgili olarak 3.783 Tweet ile #ReisMahkumaMüjdeyiVerArtık etiketinin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Ancak bahsedilen konularla ilgili her iki gazetenin 5'li ve çoklu manşetlerinde hiçbir içeriğe yer verilmediği saptanmıştır.

Tablo 5. 23 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
Messi 370 B Tweet	Bakan Soylu_ Şimdi hazırlıkları yapıyoruz, 1 Nisan'dan sonra...Yayalar öncelik uygulaması	ABD bin asker daha gönderiyor Meksika sınırına
#ReisMahkumaM üjdeyiVerArtık 3.783 Tweet	Bodrum'da hayat 15 dakikada felç oldu! yağmur sokakları göle çevirdi	Depremleri önceden bilip sosyal medyadan paylaşıyor! Kırşehir'de lise mezunu Sinan Bozkurt,
#BaşakşehirÜşüm esin 1.553 Tweet	Dün Aatif, bugün Ozan Tufan... Tüm stat alkışladı!	Ozan Tufan'ın performansı gündem oldu!
Halis Özkahya 2.576 Tweet	Hastanede skandal! Hemşirelere taciz iddiası İmir Bozyaka M. D.	Son dakika! Milli dansçı yaşamını yitirdi İzmir Kaan Özelçam
#sığınmacılarkonu sundafikrim	Pablo Escobar'ın o evi tarihe karıştı	Tacizle suçladığı adamı sokak ortasında öldürdü Artvin'in Arhavi ilçesinde Nurten İ. Engin Şahin'i
Amerikanın DemokraSİSİ	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
batuhan yener	Ailem bu sahneye hiç takılmadı' Mine Kılıç	'Su sızması' ölüm getirdi! Kayseri'de cinayet
	'Sen bu kızın kıymetini bilmezsin' Ahmet Özhan Esra Oflaz Röportajı	Bir bir yıkıldı -Kapadokya'ya yapılan evler yıkıldı
	'Cumhurbaşkanı İle Özel' bu akşam 21.00'de CNN Türk ve Kanal D'de	'Cumhurbaşkanı İle Özel', bu akşam CNN TÜRK-Kanal D ortak yayınında
	Alev alev yanıyor! 8 kilometre mesafeden böyle görüntülendi Bursa İznik Yangın	Devlet Bahçeli_ MHP eksiksiz destekleyecektir
	Bıçakla sürücüye saldırmıştı... O trafik mağandası yakalandı Ankara Erol Uzun	O ülke 16 gündür bu haberi bekliyordu... Ve açıklama geldi Orta Çağ'a ait 4 mezar bulundu Gürcistan
	Devlet Bahçeli_ MHP tam kadro halinde katılıp Şentop'u eksiksiz destekleyecektir	Oscar 2019 gecesi_ Arkadaşlar hazır mıyız
	Hacı Sabancı_ Şanslıyım çünkü doğuştan 3-0 öndeyim	Ringlere dönüyor Avril Mathie
	Instagram'ın güzel fenomeni! Herkesin hayalini kurduğu hayatı yaşıyor... İsveçli Malin Rydqvist	Son dakika...Trafoya giren genç feci şekilde hayatını kaybetti
	Kızlar cadde ortasında birbirine girdi! Samsun	Yıldırım Sarıyer'de börek yedi, martılara simit attı
	Komşu aileler arasında 'taşlı-sopalı-bıçaklı' kavga_ 5 yaralı Şanlıurfa	
	Pentagon Meksika sınırına bin asker daha gönderiyor	
	Trafoya giren genç hayatını kaybetti	

24 Şubat: Çalışmada 24 Şubat tarihinde sabahki gündem konularına bakıldığında Twitter'da ilk üç sırayı Flyers, Ja Rule ve Chris Paul etiketlerinin aldığı tespit edilmiştir. Ancak her iki gazetede de bu üç etiketle ilişkili herhangi bir haber içeriğine yer verilmemiştir. Daha çarpıcı olan nokta ise Türkiye'yi yakından ilgilendiren milli boksör Avni Yıldırım'ın boks maçı ile ilgili olarak #HaydiAvni, #AVNİYILDIRIM, #AvniYıldırım #boksgecesi ve Türkün etiketlerinin hiçbir şekilde gazetelerin 5'li ve çoklu manşetlerinde yer almaması olmuştur. Benzer şekilde her iki gazetenin hem 5'li hem de çoklu manşetlerinde yer verilen haberlerle ilgili Twitter listesinde herhangi bir etikete rastlanmamıştır.

Aynı günün akşamındaki gündem konularında bakıldığında Milliyet.com.tr'nin 5'li manşetinde Galatasaray Akhisar 1-0 başlığıyla verilen haberin Twitter gündeminde "Akhisar" ve "Emre Akbaba" etiketleriyle verildiği ve dolayısıyla gazete ve sosyal medya gündeminin benzeştiği gözlenmiştir. Bununla beraber, Twitter Türkiye Gündemi'nin büyük oranda toplumun önemli bir kesimini ilgilendiren atama ve kadro talepleri gibi konulardan oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda 32,6 bin tweet ile Twitter Türkiye Gündemi'nde ilk sırada yer alan #PDRartıkAtansın etiketine, 5330 tweet ile üçüncü sırada yer alan #ZiyaHocam1200UcretliyeOnay etiketine, 3589 tweet ile dördüncü sırada yer alan Tarihe2BinBeşYüzKontenjan etiketine ve 2.860 Tweet ile #İİBFdenKadroTalebi ilişkin her iki gazetede de herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

Söz konusu bulgu, kamu gündeminin bir ölçüde yansımaları olan Twitter Gündemi'nin büyük oranda medya gündeminden ayrıştığını göstermektedir. Bu durum, sorunun niteliği ve kişilerarası etkileşimin varlığı ile açıklanabilir. Çünkü bahsi geçen etiketler çalışma koşulları, özlük hakları ve ekonomik sorunlar gibi toplumda bireyleri en fazla ilgilenen konularla ilgilidir. Bunun yanında Twitter gibi etkileşim olanakları sunan mecra sayesinde bireylerin kendi aralarında etkileşime girerek kendi sorunlarına ilişkin farkındalık yaratmaları da medyanın etkisini sınırlandırmaktadır.

Tablo 6. 24 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
Flyers 32 B Tweet	Kıraç, maskeli dolandırıcıya 4.1 milyon Euro kaptırdı	Bu nasıl anne_ 3 yaşındaki kızını... Maria Plenkina Rusya'nın Kirov kentinde
Ja Rule 20,1 B Tweet	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ Velihaht Prens bilmeyecek de kim bilecek	Otobüste taciz! Dershaneye giden kız ağlayarak anlatınca...İstanbul Gaziosmanpaşa'da 13 yaşındaki Ş.Ç. adlı kız çocuğu Ümit K.
Chris Paul 7.568 Tweet	Süper Lig ekibi görüşmelere başladı! Lucescu ve Korkut...	Ve o kadın konuştu! Kocam 3 çocuğum da kendinden olmadığını biliyordu ama... Necdet Ç.'ye İlkey Y.
#Düşünüyorum 5.062 Tweet	Türk savaş uçakları İdlib üzerinde keşif uçuşu yaptı	Ozan Tufan'ın performansı gündem oldu!
#HaydiAvni 3.939 Tweet	Yenikapı sikkeleri internette satılık	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan önemli açıklamalar....
#AVNİYILDIRIM	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
#boksgecesi	'Ailem bu sahneye hiç takılmadı' - Mine Kılıç	'Hayaline ulaşmak kolay değil, uzun bir yolculuk' 180 Günde Hayallere Yolculuk" kitabının yazarı ve TOÇEV başkanı Ebru Uygun
#AvniYıldırım	ABD Suriye'de kalıyor... O kararın perde arkası	600 bin anneye erken emeklilik!
Türkün	Avrupa'da 96 bin mülteci çocuk kayıp	Barınaklara 31.5 milyon TL
	Bengü'den bebek odasına 40 bin lira	Depremleri önceden bilip sosyal medyadan paylaşıyor!
	Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı hazırladı...	İstanbul'da silahlı baskın! Ailesinin gözü önünde... Sultangazi'de Suriyelilere saldırı
	Hışto'nun küresi... İddia_ Büyütlüdür, nazardan, kötülükten korur Ankara'da bulunan küre	Kuzey Marmara Otoyolu'nda feci kaza! Aracın içine sıkıştı
	Ortadoğu ve Rusya'nın yeni emlak	Oscar 2019 gecesi_ Arkadaşlar hazır mıyız_

Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin...

	cenneti Türkiye.	
	Suudi Arabistan tarihinde bir ilk kadın büyükelçi Prenses Rima bint Bender	Yeniden erkek oluyor Alexander Veach
	Tükendiği sanılıyordu, dev 'uçan canavar' ortaya çıktı! Endonezya'da dev arı	Kübalı doktorlar için 500 başvuru Küba Onkoloji Enstitüsü ve İstanbul Okan Üniversitesi'nin iş birliği ile mart başında Türkiye gelecek olan Kübalı doktorlara büyük ilgi var
	Yurtdışında kimse "Haydi, kocana çocuk ver" demez Serdar Ortaç'ın eşi Chloe Loughnan	

Tablo 7. 24 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#PDRartıkAtansın 32,6 B Tweet	Çok gizli belgeleri yayınladılar The Anonymous İngiltere hükümetini, Statecraft Enstitüsü ve Integrity Initiative	Galatasaray - Akhisarspor_ 1-0
Akhisar 7.142 Tweet	Düzce'de çok acı kaza! Anne baba öldü, 3 yaşındaki çocukları yaralı...	Cumhurbaşkanı Erdoğan açıkladı_ O tazminatı Mehmetçik Vakfı'na bağışlayacağım
#ZiyaHocam1200 UcretliyeOnay 5.330 Tweet	İstanbul'da yarın okullar tatil mi_ Valilikten kar tatili açıklaması	Yolcu uçağında şok! Kaçırılmak istediler, uçak kuşatıldı... Baglades uçağı
Tarihe2BinBeş YüzKontenjan 3.589 Tweet	Şaşırtan görüntü! Tekirdağ'da 30, Silivri'de 150 metre... Deniz çekildi	İstanbul'da deniz 150 metre çekildi
BekaSorununa ÇareTevhid 3.110 Tweet	Talihsizliğin böylesi... Çılgına döndü! - Son Dakika Spor Liverpool Teknik Direktörü Jürgen Klopp	Türkiye geneli için son dakika uyarısı! Meteoroloji
#İİBFdenKadroTal ebi 2.860 Tweet	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
Emre Akbaba 2.710 Tweet	Ne diyeceksiniz_ Çirkin, yaşlı, deli...' Seda Akgül	7 gecede 5 iş yeri soydular! Şüphelilerden ikisi...Kayseri
#BursaCumhurlaB üyüyor	Alp Kırşan ilk kez açıkladı! 'Survivor'dan neden ayrıldı_	İtirafı kan dondurdu! Kadın teröristleri...PKK'dan kaçanlar
#BekaiçinBelediye yeKadro	Bakan Yardımcısı açıkladı_ 100'ün üzerinde FETÖ teröristi getirildi	Son dakika... İstanbul'da okullar yarın tatil edildi
	Bergüzar Korel'den samimi açıklamalar_ Anne olmak isterim	Trump'tan zirve tweeti! Çin devreye girdi...
	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Bahçeli'ye 'teşekkür' telefonu	Yeniden erkek oluyor
	Erdoğan'dan Mansur Yavaş'a Parti ambleminden korkan aday	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan Şentop'a tebrik, Bahçeli'ye teşekkür
	Korkunç kaza! Araç bu hale geldi Milas	Çok feci kaza! Otomobil bu hale geldi Milas
	Özhaseki Projesini açıklayınca 'eyvah' dedim	
	Salih ile Sisi görüşmesinde bayrak krizi tartışması	
	Meteorolojiden Marmara'ya yağmur ve kar uyarısı	
	Şili'de korkunç olay! Sitenin bahçesinde donmuş ceset bulundu...	

25 Şubat: Çalışmada 25 Şubat sabah itibarıyla Twitter Türkiye Gündemi, 24 Şubat gecesi gerçekleştirilen Oscar ödül törenine ait sonuçlar tarafından belirlenmiştir. Etiketlerde ilk sırada 320 bin tweet ile "Green Book", ikinci sırada 289 bin tweet ile Bohemian Rhapsody, üçüncü sırada 253 bin tweet ile Rami Malek ve dördüncü sırada 134 bin tweet ile Olivia Colman yer almıştır. Dolayısıyla 25 Şubat sabahı Twitter Türkiye Gündemi'nin neredeyse tümüyle Oscar ödül töreninde ödül alan film ve oyuncularından oluştuğu görülmektedir. Benzer şekilde Hürriyet.com.tr'nin 5'li manşetinde söz konusu törene ilişkin haber "2019 Oscar Ödülleri o film ve isimlere gitti" başlığıyla verilirken; Milliyet.com.tr'nin çoklu manşetinde "Oscar'a damga vurdular" başlığıyla verilmiştir. Sonuçta iki farklı mecra arasında gündem bakımından bir benzerlik olduğu saptanmıştır. Söz konusu benzerliğin en temel nedeni ise bireylerin doğrudan bilgi edinmelerinin zor olduğu özellikle de mesafe nedeniyle uluslararası konularda medyadan bilgi edinerek, medya gündeminden etkilenmeleridir.

Tablo 8. 25 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
Green Book 320 B Tweet	31 yıllık evliliğe boşanma gerekçesi_ Eşini cariyeye sanıyor Türkiye enerji direktörü O.T.'ye eşi Ş.T. boşanma davası açtı.	Dünya merakla bekliyordu! İlan edildi... Dünyanın en lüks gemisi olan 1 milyar dolarlık Celebrity Edge
Bohemian Rhapsody 289 B Tweet	Büyük tehlike! Galatasaray-Akhisar maçında...	10 milyon liralık ihanet! 'Haremdeki cariyeye gibiyim' O.T.'ye eşi Ş.T.
Rami Malek 253 B Tweet	Hastanede skandal! Doktorun yanlış gözünü ameliyat ettiler Fatih Türk İstanbul	Yüz binlerce kişiyi ilgilendiriyor! Yasa çıkınca maaşlar artacak... 3600 ek gösterge
Olivia Colman 134 B Tweet	2019 Oscar Ödülleri o film ve isimlere gitti...İşte, Oscar kazanan isimler	Türk Telekom Stadı'nda yürekli ağza getiren olay!
En İyi Film 2.180 Tweet	Üniversitelere bedelli etkisi	Üniversiteli kıza yol kenarında tecavüz! İngiltere, yol kenarında tecavüze uğrayan Kate Jubby'
#Oscars	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
#BeşiktaşınMaçıVar	'Çocuk işi sekteye uğradı' Burcu Esmersoy	Cumhurbaşkanı Erdoğan o daveti geri çevirmedi
	Af süresi 28 Şubat'ta doluyor yararlanmayana ceza var	Hastanede büyük şok! Doktorun yanlış gözünü ameliyat ettiler Fatih Türk İstanbul
	Alp Kırşan ilk kez açıkladı! 'Survivor'dan neden ayrıldı_	Herkes oturuyor zannetti ama... Gerçek dehşete düşürdü Antalya'da ölü bulundu
	Charlize Theron'dan Oscar sürprizi!	Oscar'a damga vurdular
	Fatih Hoca'dan ayakkabıları yırtık şampiyonlara müjde	Dikkat! Karşınıza çıkabilir... işten Ayrılırken sırları vermek suç.
	FETÖ Jandarmanın 9 yıl 'patates hat' kullandı	Meteoroloji'den sağanak uyarısı! O illerde yaşayanlar dikkat
	Hırsız yakalandı! İtirafı şaşkına çevirdi Ankara	Vatandaşın kredi kartı çıktı_ İYİ! kart ve kredi kullanımı
	Kiracılar dikkat! Yüksek zam için dava açın	Yeniden erkek oluyor
	Hava durumu öğleden sonra değişiyor! Marmara Bölgesi için uyarı!	



Tablo 9. 25 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#ZiyaHocam1200 UcrMujde 6.302 Tweet	Beşiktaş Fenerbahçe derbi maçı bu akşam saat kaçta hangi kanalda canlı yayınlanacak	3 yaşındaki oğlu tarafından bulunmuştu! Korkunç cinayet ortaya çıktı
#Felsefeye750kont enjan 3.537 Tweet	Dehşet anları! Lise öğrencisini öldüresiye dövdüler İzmir'in Konak	Başladı... Tatbikat 2019 Deniz
#BJKvsFB 1.694 Tweet	Ormanda bulunan balina şok etkisi yarattı.. Brezilya'da Amazon Nehri yakınlarında	Beşiktaş Fenerbahçe maçı hangi kanalda saat kaçta canlı yayınlanacak
#Çapsızlarİttifakı	İstanbul Havalimanı'na taşınma 5 Nisan'da başlayacak	Bu görüntüler Kırkkale'den! toplumsal olaylara müdahale' tatbikatı
	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ Bugün bize ihanet edenler...	İmzalar atıldı! Avrupa'nın ikinci, Türkiye'nin ise en büyüğü olacak...
	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
	'2250 yılından geldim' dedi, tarih vererek anlattı	2019 Oscar Ödül Töreni ile ilgili bilmeniz gereken her şey.
	Gelin ve damat yakınlarının 'En çok siz dans ettiniz' kavgası Adana	Adana'da şaka gibi olay! 'En çok siz dans ettiniz' tartışması korkunç bitti..
	Genç hakem kansere yenik düştü Manisa Genç hakem Özge Kanbay	Bursa'da bin 400 litre sahte içki ele geçirildi
	Demet Akalın da rahatsız oldu_ İyi yolmadın o kadını!	Dehşet anları! Lise öğrencisini öldüresiye dövdüler
	İmzalar atıldı! Türkiye'nin en büyüğü olacak! ilk kırmızı ötesi teleskobu Atatürk Üniversitesi (ATAÜ) ile Işık Üniversitesi	Hastaneyi savaş alanına çevirdiler
	Kar altında "drift" yapan magandalara rekor ceza	Hem ehliyetsizler hem de... Rekor ceza verildi!
	Kocaeli'de DHKP-C'ilerin kaldığı koşuşta büyük şok!	İngiltere'den İsrail'i memnun eden karar!
	Ortalık savaş alanına döndü! Çok sayıda çevik kuvvet ekibi sevk edildi Sivas hasta yakınları doktora saldırdı.	İş yerine gelince fark etti! Çöp kovalasına doldurup götürmüşler
	Oscar'a damga vuran Türk! Nevzat Aydın	Son görüntüsü şaşırttı bebek Ken'e benzemek için geçirmedığı operasyon kalmayan 35 yaşındaki Rodrigo Alves,
	Oscar'ı gölgede bıraktılar	Yok böyle zenginlik Brunei Prensi Mateen
	Şarkıcı Ege, trajikomik olayı canlı yayında anlattı! Zeytinyağı işinde nasıl battım	
	Taksiciyi döve döve öldürmüşlerdi... Kadıköy	
	Yıllar sonra anlattı... Neden boşandılar_Bekir Aksoy	

Aynı günün akşamında hem Hürriyet.com.tr'de hem de Milliyet.com.tr'de Beşiktaş-Fenerbahçe derbisiyle ilgili haberler 5'li manşette yer verilirken, Twitter Türkiye Gündemi'nde #BJKvsFB etiketi 1694 Tweet ile üçüncü sırada yer almıştır. Dolayısıyla Twitter Gündemi, iki gazetenin gündemiyle benzerlik göstermektedir. Bu benzerlik, spor ve özellikle futbol gibi bir konunun kamu gündemini etkileyen konuların başında gelmesiyle açıklanabilir. Diğer taraftan

Twitter Türkiye Gündemi'nin ilk iki sırasında ise öğretmen atamalarıyla ilgili olan ZiyaHocam1200UcrtMujde ve #Felsefeye750Kontenjan etiketleriyle ilgili gazetelerde hiçbir habere yer verilmezken, Beşiktaş-Fenerbahçe derbi maçı dışında her iki gazetede sunulan hiçbir haberle ilişkili Twitter Türkiye Gündem etiketine rastlanmamıştır. Bu bulguya dayanarak, önceki günlerde olduğu gibi Twitter gündeminin gazetelerin gündeminden farklılık gösterdiğini ve medya gündeminden çok fazla etkilenmediğini söylemek mümkündür.

26 Şubat: 26 Şubat sabahı Twitter Türkiye Gündemi'nde yer alan 8 etiketin 3'ünün Cumhurbaşkanı'nın doğum günü gibi toplumdaki bireylerin büyük çoğunluğunu ilgilendiren bir konu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda 21,4 bin tweet ile #Cumhurbaşkanı65Yaşında etiketi ilk sırada yer alırken, aynı konuyla ilgili olarak açılan #MilletinAdamı65Yaşında etiketi ikinci sırada; Millette Adanmış Bir Ömür etiketi ise üçüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla o sabah Twitter Türkiye Gündemi'ni büyük ölçüde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın doğum gününün belirlediğini söylemek mümkündür.

Aynı sabah gazetelerin manşetlerine bakıldığında, önceki akşam oynanan derbi maçıyla ilgili haberler ve köşe yazılarının yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu bakımdan 26 Şubat sabah gündemi Twitter ve gazeteler arasında büyük bir farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılığın en temel nedeni ise Twitter gibi anlık bir mecra da gündem konusunun gazetelerden çok daha hızlı değişebilmesidir. Aynı günün akşamına bakıldığında ise Twitter Türkiye Gündemi'nde #VakfedilenBirÖmür etiketiyle Cumhurbaşkanı'nın doğum gününün ilk sırada yer aldığı görülürken, Hürriyet.com.tr'nin aynı konuya "Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın doğum gününe özel video! Yoğun ilgi gördü" başlıklı haberle değiştiği görülmektedir. Bu durum Twitter'ın gazetelere göre daha anlık bir mecra olmasıyla açıklanabilir. Bununla birlikte akşam saatinde gazetelerde öne çıkan gündem konusunun Mavi Vatan adıyla gerçekleştirilecek deniz tatbikatı olduğu görülmektedir. Söz konusu haber Hürriyet.com.tr'nin çoklu manşetinde "Cumhuriyet tarihinin en büyüğü olacak... Yarın başlıyor! Mavi Vatan 2019 Tatbikat"ı başlığıyla verilirken; Milliyet.com.tr'nin 5'li manşetinde "Cumhuriyet tarihinin en büyük tatbikatı olacak! Yarın başlıyor Mavi Vatan 2019 Tatbikat"ı başlığıyla verilmiştir.

Tablo 10. 26 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#Cumhurbaşkanı 65Yaşında 21,4 B Tweet	Beşiktaş - Fenerbahçe maçı yazar görüşleri -	Dünya nefesini tuttu! İlk görüntüler -
#MilletinAdamı65Y aşında 7.115 Tweet	Adliye kasasındaki hırsızlık denetimle fark edildi Çağlayan adliyesinde	Türkiye'nin sayılı zengininin milyarlık mirası paylaşamıyor!
Can Ataklı 1.193 Tweet	Keleşoğlu'nun mirası aile içi savaşa neden oldu! Selçuk Ecza Holding'in sahibi merhum Ahmet Keleşoğlu	Milyonları ilgilendiriyor! Maaşlara yansıdı...
#İsteyinceOluyor	Soyunma odası' zannedince... - Caner Başarı dilemiş	İstanbul'da kimyasal panik! Vatandaşlar sokağa döküldü
Atatürk Orman Çiftliği	32 ilde FETÖ operasyonu başladı	Taraftardan Şenol Güneş'e tepki
İdil Kültür Merkezi'ne	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
Milletine Adanmış Bir Ömür	2 bin 200 yıl önce Türkler yaptı! Yer altında Çin Seddi kadar uzun Orta Asya su kanalları Karız Kanalları	2019 Oscar Ödül Töreni ile ilgili bilmeniz gereken her şey.
İran Dışişleri Bakanı Zarif	Bank of America isim değişikliğine gidiyor	Adana'da şaka gibi olay! 'En çok siz dans ettiniz' tartışması korkunç bitti..
	Beşiktaş'ta yürekler ağza geldi... 'Deprem oldu sandık' Duvar çöktü	Bir yıl sonra yine aynı soru_ Rabia Naz nasıl öldü_
	Biz de adalet istiyoruz - Ayşe ARMAN	Bugünden itibaren başladı! Yüzde 40 ucuz... Tanzim bakliyat satışı
	Böyle hırsızlık görülmedi! 1.5 milyar dolar gitti kaçak elektrik maliyeti	Estetik dedikodusuna cevap verdi Nesrin Cavadzade
	Ceyda Düvenci kızı için verdiği 8 yıllık mücadeleyi anlattı_ Biz onuncu kattan düştük	AB komisyon başkanı Junker'i konuşma yaparken eşi aradı! Bakın sonra ne oldu...
	Okuldaki öğretmenlerine anlatınca gerçek ortaya çıktı! 3 aydan beri... Hatay'ın Altınözü ilçesi'nde Suriyeli babanın kızına işkencesi	Otopsi raporunda ürperten tespitler Ankara'da araştırma görevlisi Ceren Damar Şenel Hasan İsmail Hikmet (23) tarafından öldürülmüştü.
	İzmir bu olayla çalkalanmıştı! Milyoner öldü, dublör aranıyor... Tapu hırsızlığı Mehmet Vecihi Eröger	Son görüntüsü şaşırttı Ken bebeğe benzemek isteyen Rodrigo Alves
	Mehmet Ali Erbil'den 136 gün sonra çok güzel haber	Yok böyle zenginlik - Brunei Prensi Mateen
	İşte tanzim satıştaki bakliyat fiyatları -	
	Son dakika_ Yoğun kar yağışı uyarısı! 26 şubat hava durumu	
	Vodafone Park'ta olay! Ortalık fena karıştı...	
	Yağmur Aşık'tan olay açıklama! 'Bana adice bir oyun oynadı'	

Tablo 11. 26 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#VakfedilenBirÖmür 1.406 Tweet	9 büyüklüğündeki depremin tarihini verdi Yeni nesil deprem tahmincisi Frank Hoogerbeets	Aydın'da mağaza önünde cenin bulunmuştu! Flaş gelişme...
MüzikÖğrt 700Kntenjn	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ Bu toprakları parçalamak isteyenleri nasıl gömdüysek yine gömeriz	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan çok sert açıklama
#AnkaralıBilir	Fenerbahçe'de sürpriz ayrılık! İmza atıyor...	Cumhuriyet tarihinin en büyük tatbikatı olacak! Yarın başlıyor Mavi Vatan 2019 Tatbikat'ı
#FelsefeyeDeğerVer ilsin	Meteoroloji'den son dakika uyarısı! Şiddetli geliyor...	Meteoroloji uyardı! Yoğun kar geliyor
#SFıratiçinadalet	Ünlü Oyuncu Aytaç Arman hayatını kaybetti -	Valbuena_ Onurumuz, gururumuz için oynadık
ZalimSisi İdamlarıDurdur	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
GLBdeUzmanlık VergiHaftasında	'Ayak bastığım en karanlık doğum günüm...' Beren Saat'ten hüznü mesaj	'Banker Bilo' filmi gerçek oldu! Trabzon'da gerçek oldu
Kader Keskin	'Bahar Candan seviyecek insan mı_' Kemal Doğulu	Bir anda çalışmayı durdurdular!
	'Banker Bilo' filmindeki o sahne Trabzon'da gerçek oldu	Böyle kandırıyoruz -
	Ceyda Düvenci kızı için verdiği 8 yıllık mücadeleyi anlattı_ Biz onuncu kattan düştük	Dünyanın en şanssız insanı -
	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın doğum gününe özel video! Yoğun ilgi gördü	Eğlence mekanlarına operasyon! 11 tutuklama
	Cumhuriyet tarihinin en büyüğü olacak... Yarın başlıyor! - Mavi Vatan 2019 Tatbikat'ı	Eşini ikna edemeyince... Polis devreye girdi Van'da taksici olarak çalışan C.
	Eşi intihar edeceğine inanmayınca... - Van'da taksici olarak çalışan C.	Mahalleli sokağa döküldü! Havadan böyle görüntülendi
	Antalya'da ormanlık alanda iğrenç olay.. İhbar üzerine yakalandı! emlak zengini Asım Bayram'ın 8 parça ceseti	Mersin'de kanlı soygun! 2 ölü -
	Holding ve şirketlerle ilgili spekülasyon paylaşımlara gözaltı	Nesrin Cavadzade'nin 'estetik' savunması yanlış anlaşılmaya çok müsait
	Kayıp Malezya Uçağı MH370'in yerini gösterdi	Aytaç Arman hayatını kaybetti
	Kuyumcu soygununda kan aktı_ 2 ölü Mersin	Venezuela Güzeli de estetikli çıktı
	Ölümlerle burun buruna! Daha önce iki ayrı patlama oldu. Bodrum katımız... -	
	Polise bile 'pes' dedirtti_ Araç kumandası görünümü... -	
	Zahide Üner tutuklandı	

27 Şubat: 27 Şubat sabah gündem konularına bakıldığında ilk göze çarpan husus, bir önceki günün akşamında Hürriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr'de Mavi Vatan adlı deniz tatbikatının yapılacağına ilişkin haberin Twitter Türkiye Gündemi'nde "Mavi Vatan 2019" etiketiyle yer almasıdır. Bu bağlamda gazetelerin Twitter gündeminin belirlediği açıkça görülmektedir. Bu durum, bireylerin bilgi

almalarının zor olduğu siyaset, politika ve uluslararası gelişmeler gibi konularda kamu gündeminin medyadan etkilenmesiyle açıklanabilir.

Tablo 12. 27 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#NecmettinERBAK AN 4.361 Tweet	Ersun Yanal açıkladı! 8 isimle yollar ayrılıyor	Ersun Yanal_ Elimde olsa hepinizi değiştiririm -
#DenizGezmiş 3.153 Tweet	Meslek liseleri odalara emanet -	Milyonları ilgilendiriyor! Düğmeye basıldı... - Burası Türkiye, Burada İş Var adlı istihdam kampanyası
Mekanın Cennet 1.353 Tweet	Eylül cinayetinde kan donduran açıklama Polatlı Eylül Yağlıkara	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ Seçim sonrası ilk işimiz...
Vefatının 8 1.021 Tweet	Antalya'da okulu karıştıran kız kavgası	Türkiye'de öğrendi, İngiltere şimdi onu konuşuyor!
Mavi Vatan 2019 Tatbikatı	BDDK onayladı! Emlak Bankası geri döndü	Ve başladı! Cumhuriyet tarihinin en büyüğü Mavi vatan 2019
#EnBeğendiğimSeçim Vaadi	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
#HepimizinÜlkesi	Bulgar polisi öğrenci evinde ölüstünü buldu	'Sağır oda'da gizli evrakları yuttular DHKP-C üyeleri yakalandı
Emlak Bankası	Eşi intihar edeceğine inanmayınca... Van'da taksici olarak çalışan C.	Ordu'da çok feci kaza! Araç bu hale geldi
Türkiye Emlak Katılım Bankası	Evlilikte kriz mi var Beren Saat'in mesajı sosyal medyayı salladı	İstismar davalarına sonuna kadar takip
	FETÖ'nün kilit ismi itirafçı oldu! 55 kişinin ismini verdi -	Kredide vade uzadı -
	Parasını dolandırıcılara kaptıran İnan Kırac'tan açıklama	Nesrin Cavazade'nin 'estetik' savunması yanlış anlaşılmaya çok müsait
	İki ülke arasında krize neden olan ada! 1948'de bombalanmıştı...	O ilde üretiliyor! Dünya peşinde... Ordu'da fındık yağı
	İnanılmaz olay... Küs rolüyle 2,5 milyonluk vurgun! Tapu dolandırıcılığı	Tek amacı kavgayı ayırmaktı... Mardin Kızıltepe'de
	Kriz büyüyor! Elimizde başka görüntüler de var... Emre Aşık eşi Yağmur Aşık	
	Playboy modelinin ölümünde suikast şüphesi Natacha Jaitt	
	Sahte paraya dikkat! 3 gün süreniz var -	
	Marmara Bölgesi için kar ve fırtına uyarısı! 27 Şubat hava durumu verileri	
	Pakistan uçakları Hindistan hava sahasını ihlal etti -	

Bunun yanında her iki mecrada da ortak olan gündem konusu Emlak Bankası'nın yeniden hizmete başlayacağıdır. Hürriyet.com.tr'nin 5'li manşetinde "BDDK onayladı! Emlak Bankası geri döndü" başlığıyla verilen haber, Twitter Türkiye Gündemi'nde "Emlak Bankası" ve "Türkiye Emlak Katılım Bankası" etiketleri ile verilmiştir. Bu bakımdan iki farklı mecrada gündem bakımından eş

zamanlı bir benzerlik söz konusu olmuştur. Bununla birlikte iki gazetenin de haber içeriklerinde yer verilmeyen ancak Twitter Gündemi'nde listeye giren konuların Necmettin Erbakan'ın vefatının 8. Yıl dönümü ve Deniz Gezmiş'in doğum günü olduğu görülmektedir. Gündem listesinde 4631 Tweet ile ilk sırada #NecmettinERBAKAN etiketi yer alırken, bu konuyla ilgili diğer etiketler "Mekanın Cennet" ve "Vefatının 8." şeklindedir. Gündem listesinde 3153 tweet ile ikinci sırada #DenizGezmiş etiketi yer almıştır. Aynı günün akşamında Twitter Türkiye Gündemi'nde CHP Şişli belediye işçilerinin iş bırakma eylemi, #CHPÇöpDemektir etiketi ve 12,4 bin tweet ile ikinci sırada yer almıştır. Ancak bu konuyla ilgili her iki gazetenin 5'li ve çoklu manşetlerinde herhangi bir habere yer verilmediği gözlenmiştir.

Tablo 13. 27 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
#ASDEPe4binSözüTutulsun 23,6 B Tweet	Cumhurbaşkanı Erdoğan_ Biz tökezlersek bayram ederler	ABD'den Venezuela'ya ret! -
#CHPÇöpDemektir 12,4 B Tweet	Çılgına döndü! Dördüncü golün ardından hakeme..	Ayrılığın faturası 13 milyar sterlin brexit
#AvZamanı 9.431 Tweet	Dünya savaşına ramak kaldı - Hindistan Pakistan gerilimi	İsmail Çipe'den inanılmaz hata! - Hatayspor kupa maçı
Kimyaya 1000Atama 3.590 Tweet	Fatih Terim, resmen 5 yıl daha Galatasaray'da...	Kadıköy vahşetinde flaş gelişme! Cesedin kimliği belli oldu
#SözleşmeliyeKadroNeZaman 1.379 Tweet	Kadıköy vahşetinin sırrı çözüldü - Konteynırda ceset bulundu	Toplar ateşlendi! - Pakistan Hindistan gerilimi
#BekaİçinTaşeronBitir	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
Müziğe700 KntenjnMEB	Akılalmaz görüntü! Motosiklette sıkıştı...Isparta	Bakan Albayrak'tan 'Kushner' paylaşımı
	Anlaşmazlık ayrılık yıllık 13 milyar sterlinlik ek maliyet yaratabilir	Beren Saat'in doğum günü mesajı ne anlama geliyor
	Bakan Albayrak_ Ekonomik işbirliğini artırmaya yönelik adımları görüştük	Elazığ'da ele geçirildi - Kaçak ürün
	Demet Şener ile İbrahim Kutluay'dan sürpriz karar	İlk görev! ada sınıfı korvetlerden üçüncüsü TCG Burgazada, "Mavi Vatan 2019 Tatbikatı"
	Dünyanın en küçük erkek bebeği taburcu edildi Japonya	Polislerden kaçmak için öyle bir şey yaptı ki.. Iğdır'da polisten kaçan torbacı.
	Hastanedeki bu görüntü şoke etmişti... Porno görüntüsü hasta ekranına ekrana yansıdı	Meteoroloji'den çok kritik uyarı! Yarın akşam saat 18.00'e kadar -
	Hatayspor-Galatasaray 'tehlikeli' görüntüler! Maçı çatılardan izlediler	Firari çift örgüt evinde yakayı ele verdi! Isparta FETÖ operasyonu
	İlber Ortaylı_ Kardeş katlini anlamaya psikolojimiz yetmez -	
	Küs rolüyle 2,5 milyonluk vurgun yapmışlardı...Tapu vurgunu	
	Özel kaleminden hemşireye taciz iddiasında karar belli oldu_ Yine serbest kaldı - Bursa Osmangazi	
	Sahnedeki yaklaşmayı gözünü bile kırpmadan izledi, sonra da bu yorumu yaptı - Bradley Cooper Lady Gaga	

28 Şubat: 28 Şubat sabahında Twitter Türkiye Gündemi'nin ilk sırasında Amerikan Basketbol Ligi NBA'de mücadele eden Miami Heat takımının oyuncu Dwayne Wade yer almıştır. Golden State Warriors takımını son saniye üçlük atışıyla mağlup eden Miami Heat oyuncusu 45,2 bin tweet ve Dwayne Wade etiketiyle ilk sırada yer almıştır. Gündemin ikinci sırasında ise 8796 tweet ile 28 Şubat darbesini konu alan #28Şubat adlı etiket yer almıştır. Bununla birlikte bu iki gündem başlığının incelenen gazetelerinin 5'li ve çoklu manşetlerinde yer almadığı tespit edilmiştir. Gazetelerin özellikle 5'li manşetleri incelendiğinde önceki akşam oynanan İspanya Kral Kupası'nda karşılaşan Real Madrid-Barcelona maç sonucu ile ilgili haberlere yer verildiği gözlenmiştir. Söz konusu haber Hürriyet.com.tr'de "El Clasico'da şoke eden olay! Ramos, 6-0.." başlığıyla verilirken, Milliyet.com.tr'de "Barcelona, Kral Kupası'nda Real Madrid'e acımadı!" başlığıyla verilmiştir. Ancak bu gündem, Twitter Türkiye Gündemi'nde yer almamıştır.

Tablo 14. 28 Şubat Sabah

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
Dwyane Wade 45,2 B Tweet	Bir türlü uyanamadı! Kedisi 'Efe' hayatını kurtardı Çukurova'da C.Ş	Altın tahviline yatırımcı hücumu -
#28Şubat 8.796 Tweet	Dünyanın en çok satan otomobil markaları belli oldu! İlk sırada bakan hangisi var	Barcelona, Kral Kupası'nda Real Madrid'e acımadı!
#YeniPartiyelimÖnerim	El Clasico'da şoke eden olay! Ramos, 6-0..	Gören korkuyordu... Bu hale geldi! -
Affettim Seni	Küçük tüketicinin büyük zaferi Muğla'nın Ortaca Elif Deniz Akyol	Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı İstanbul'a getiren pilotla ilgili şok gerçek!
Resmi Gazete'de	Elektrik desteği ödemeleri 1 Mart'ta başlıyor -	Bakan Selçuk açıkladı! 1 Mart'ta başlıyor... -
Adana Bilim	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
Elazığ'da	'Bu benim hayatım ve ilişkim!' - Hazar Ergüçlü	Beren Saat'in doğum günü mesajı ne anlama geliyor
	AK Parti Ankara adayı Özhasseki_Polemikçi değilim, istişare ederim, şeffaflıkta zirveyim - Ahmet HAKAN	Beyaz Saray'dan Erdoğan-Kushner görüşmesine ilişkin açıklama! - Son Dakika Haberleri
	Aldatılan ilk kadın mı aldatan ikinci kadın mı - Ertuğrul ÖZKÖK	Borç yapılandırılmada son fırsat kaçmasın... -
	Bazı kürklerde ÖTV sıfırlandı -	Firari çift örgüt evinde yakayı ele verdi! - Isparta FETÖ
	Bebek görüldü! TOLGAHAN Sayışman, eşi Almeda Abazi	Sahte papazdan 'ölü diriltme' gösterisi Videosu
	Cinsel ilişki iddiaları hakkında yıllar sonra konuştu - Brezilyalı olimpiik yüzücü Ingrid Oliveira	Tacizden beraate bakanlık engeli -
	Dikkat et bizi çekiyorlar - Ozan Doğulu Hera Aslan	Yalnız yaşayan kadını yangından kedisi kurtardı Adana Çukurova C. Ş.
	Doktor beyin kanaması geçirdi... Hasta yakını saldırdı - Dr. Hasan Cabbar Zeytinburnu'nda eski hastası A.A.'nın oğlu M.A.	
	İlk etap 8 Mart'ta açılıyor Kabataş Meydan düzenlemesi	
	Nükleer santralle ilgili önemli karar! 30 yıl hapis cezası verilecek	
	Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesinin adı Alparslan Türkeş oldu	
	Meteoroloji'den üç farklı hava durumu uyarısı! '50 cm kar beklentisi'	
	Türkiye'nin saklı cenneti! Son yıllarda 'Pıngıdık Festivali' ile gündemde.. Finike ilçesine bağlı bir köy Gökbük.	
	Yağmur, Emre'ye yaklaşamayacak! Emre Aşık ve eşi	

Aynı günün akşamında her iki mecrada da ortak olan gündem konusu, Yıldırım Demirören tarafından kazanılan İddaa ihalesi olmuştur. Hürriyet.com.tr'de "İddaa'da 10 yıllık sözleşme imzalandı" başlığıyla verilen haber, Milliyet.com.tr'de "İddaa'da yeni dönem! 10 yıl Şans Girişim Ortak Girişimi'nde" başlığıyla yer almıştır. Aynı haber Twitter Türkiye Gündem listesinde ise "Yıldırım Demirören" etiketi ile ilk sırada yer almıştır. Bunun



dışında ikinci önemli gündem konusu Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin isminin Alparslan Türkeş Üniversitesi olması ve bunun Resmi Gazete'de yayımlanmasıdır. Söz konusu gelişme Twitter Türkiye Gündemi'nde "Resmi Gazete'de" ve "Adana Bilim" etiketleriyle yer bulurken; Hürriyet.com.tr'de "Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin adı Alparslan Türkeş oldu" başlığıyla verilmiştir. Dolayısıyla iki mecrada gündem konusunda eş zamanlı bir benzerliğin olduğu saptanmıştır.

Tablo 15. 28 Şubat Akşam

Twitter Gündemi	Hürriyet 5li Manşet	Milliyet 5li Manşet
Yıldırım Demirören 28,1 B Tweet	Helikopter havalandı! Ve doğrulandı - F1 pilot Michael Schumacher beyin ameliyatı	Eşi ile araziye gitti, sonrası dehşet... Yatağan'da selvi ağacı üzerine devrilen Semra Özler
28Şubat Zulmü 13,7 B Tweet	İstanbul'da çekilen görüntü izleyen herkesi isyan ettirmişti! Gözaltına alındı ambulansa yol vermeyen M.E.Y	Eşini başından vurarak öldürdü! Nedenini açıkladı... Bursa'da Hatice Eren'i (32) Cihan Eren
#elektronkhabmüh 2kadromagdurdu 9.595 Tweet	Şenol Güneş'in yarım kalan hesabı... Milli takım	İnanılmaz görüntüler! İki gemi yan yana geldi ve... Mavi Vatan 2019 Tatbikat'ı
#Son28ŞubatOlsun 6.024 Tweet	Mersin'de, 2 kişiyi öldüren soyguncu yakalandı	Resmi teklif yapıldı! Luyindama...
#niyetinizne 4.642 Tweet	Cumhurbaşkanı Erdoğan'dan kritik görüşme - Pakistan Başbakanı İmran Han ile telefonda görüştü	'iddaa'da yeni dönem! 10 yıl Şans Girişim Ortak Girişimi'nde
İliçözre VerilenSöz	<b>Hürriyet Çoklu Manşet</b>	<b>Milliyet Çoklu Manşet</b>
#issizlikiskencedir	"Turcoin" vurgununda 11 bin 760'ar yıl hapis istendi Sadun Kaya ve Muhammet Satroğlu	Binali Yıldırım müjdeyi verdi! 10 Mart'ta açılıyor Gebze Halkalı Tren hattı
GerçekSevgi İmanlaGelişir	2 aylık hamile genç kadın, kalp krizinden öldü -Adana Reyhan Demirel	Dehşet olayda taciz iddiası! Khasan Sabirov Bursa'nın İnegöl ilçesinde, Ali Yılmaz'ı bıçakladı
	Binali Yıldırım_ Size bir müjdem var! 10 Mart'tan itibaren açılıyor Gebze Halkalı Tren hattı	Gerilim tırmanıyor_ Hindistan'dan bir açıklama daha geldi
	Eşini, kendisini aldattığı yönündeki mektup yüzünden öldürmüş Bursa Hatice Eren Cihan Eren	Ünlüler dünyasındaki küslük furyası_ Şimdi de Ece Erken ve Alişan küstü!
	İddaa'da 10 yıllık sözleşme imzalandı	Mavi Vatan-2019 Taktik Tatbikatı bir tehdit değil
	Muhtar Nuray Günaçar aracında ölü bulundu... 3 gün önce yaptığı paylaşım dikkat çekti -Balıkesir Edremit	Mersin'de dehşeti yaşatmıştı! Yakalandı... Mustafa Serpin ile Yasin Tazegül'ü vurdu
	Korkunç görüntüler! Görenler çılgın attı - Brezilya'da tren kazası	Total istasyonlarından sektörde bir ilk işitme engellilere yönelik "İki Elin Enerjisi Güzel
	Yurttan kaçan 3 kız kentte ortalığı karıştırdı! Karabük	

Çalışmada son olarak medya gündemiyle kamu gündemi arasındaki ilişkiyi daha net ortaya koyabilmek amacıyla Twitter ve gazetelerin gündem konuları birbiriyle karşılaştırılmıştır. Tablo 16'da görüldüğü gibi her iki mecrada da yani hem Twitter'da hem de gazetelerde ortak olan gündem konusunun siyaset olduğu tespit edilmiştir. Twitter'daki 99 etiketin 27'sini siyaset oluştururken, Hürriyet gazetesindeki 229 haberin 25'ini, Milliyet gazetesindeki 184 haberin ise 27'sini siyaset haberleri oluşturmuştur. Benzerliğin temel nedeni, siyasetin

toplumdaki bireylerin en fazla ilgilendiği bir alan olmasıdır. Bilindiği gibi siyaset, toplumda sosyo ekonomik ve kültürel farklılıklar gözetmeksizin her bireyin yaşamını yakından etkilemekte, bu nedenle de hem kamu hem de medya siyasetle ilgili konulara gündemlerinde yer vermektedir. Her iki mecrada diğer bir benzerliğin olduğu gündem konusu spordur. Tabloya göre Twitter’da spor ile ilgili etiketlerin yaklaşık %16’lık bir orana sahip olduğu; gazetelerde ise aynı konunun Hürriyet gazetesinde 22 haberle %9 ve Milliyet gazetesinde 14 haberle %6 olduğu tespit edilmiştir. Bu benzerlik, daha önceki bir çalışmada (Ergen 2018) tespit edildiği gibi spor ve özellikle futbolun kamu ve medya gündemini en fazla etkileyen alanlardan biri olmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 16. Konularına Göre Haber ve Twitter Gündemlerinin Dağılımı**

	Twitter	Hürriyet	Milliyet
<b>Siyaset</b>	27 (0,27)	25 (0,10)	27 (0,14)
<b>Ekonomi</b>	3 (0,030)	23 (0,10)	19 (0,13)
<b>Magazin</b>	-	40 (0,17)	7 (0,03)
<b>Polis-adliye</b>	1 (0,010)	69 (0,30)	59 (0,32)
<b>Bilim-Teknoloji, Eğitim</b>	2 (0,020)	5 (0,02)	2 (0,010)
<b>Kültür-Sanat</b>	8 (0,080)	7 (0,03)	7 (0,03)
<b>Spor</b>	16 (0,16)	22 (0,9)	14 (0,06)
<b>Meteoroloji, Doğa, Çevre</b>	2 (0,020)	11 (0,04)	11 (0,05)
<b>Dünya/Uluslararası</b>	2 (0,020)	24 (0,10)	36 (0,19)
<b>Toplumsal talepler</b>	22 (0,22)	-	-
<b>Protesto /Fikir paylaşımı</b>	11 (0,11)	-	-
<b>Diğer</b>	4 (0,040)	1 (0,008)	2 (0,010)
<b>Toplam</b>	99	229	184

Tabloda en dikkat çeken nokta ise Twitter gündeminde olup da gazetelerde hiçbir şekilde yer verilmeyen toplumsal talepler, protesto ve fikir paylaşımı ile ilgili konular olmasıdır. Bu alanda toplumsal taleplerle ilgili gündem etiketleri %22, protesto ve fikir paylaşımı ile ilgili etiketler %11 olmak üzere toplamda %33 gibi önemli oranını oluşturmaktadır. Kamu gündeminin böylesine konulara ilgi göstermesinin nedeni, söz konusu etiketlerin toplumun büyük bir kesimini etkileyebilecek atama, kadro, af gibi temel sorunlara ilişkin olmasıyla ilgilidir. Daha önce de belirtildiği gibi kamu gündemi etkileyen olumsuz koşullardan biri olan sorunun niteliği çerçevesinde herhangi bir sorun toplumun belli bir kesimini yakından etkiliyorsa o sorun medya gündeminde yer almamasına rağmen kamu gündemini biçimlendirebilir. Bu durumun bir diğer önemli sebebi ise Twitter’da bireylerin çok kolay ve hızlı bir şekilde etkileşime girerek, belli bir konuda anında farkındalık oluşturmaları ve sorunun çözülmesi için bir tür kamuoyu yaratabilmeleridir. Gazetelerde bu konulara ilişkin herhangi bir habere yer verilmemesini ise gazetecilik rutini ve gazetelerin ideolojik duruşu ile açıklamak mümkündür.

Tablodaki bir başka önemli husus gazetelerde büyük oranda yer almasına rağmen hiçbir şekilde Twitter gündeminde yer almayan gündem konularıdır.

Tabloda görüldüğü polis adliye haberleri Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerin %30'unu, Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin de %32'sini oluşturmaktadır. Ayrıca magazin türünde Hürriyet gazetesinde 40 habere ve Milliyet gazetesinde 7 habere yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte özellikle dünya/uluslararası gündem konusuyla ilgili Twitter'da yalnızca 2 etikete yer verilirken, Hürriyet gazetesinde bu konuyla ilgili 24 habere, Milliyet gazetesinde ise 39 habere yer verilmiştir. Oran bakımından bu konu ile ilgili etiketler Twitter'da yaklaşık %2 gibi çok düşük bir seviyede iken, Hürriyet gazetesinde bu oran %10, Milliyet gazetesinde ise %19'dur. Bu gündem konusuyla ilgili iki mecra arasındaki farkın temel nedeni, dünya/uluslararası gündem kategorisinin bireylerin doğrudan bilgi almalarının mümkün olmadığı bu nedenle de medyadan yararlanmak zorunda kalmalarıyla açıklamak mümkündür.

### SONUÇ

Çalışmada ulaşılan sonuçlara başlamadan önce yapılan çalışmanın sınırlılıklarından ve bu sınırlılıklara bağlı olarak gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin önerilerden bahsetmek yerinde olacaktır. İlk olarak bu çalışmada yalnızca iki gazete örnekleme dahil edilmiş ve bu seçim sürecinde ziyaret edilme sıklığı temel alınmıştır. Bunun yanında seçilen gazetelerde yalnızca manşet barlarındaki haberler incelenmiş diğer haberler ise analiz dışında bırakılmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda ilk olarak ziyaret edilme sıklığı yanında farklı ideoloji ve sahiplik yapılarına dahil olan gazetelerin de örnekleme dahil edilmesi, elde edilecek sonuçların daha kapsayıcı olmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla çalışmadaki en önemli sınırlılık, ekonomi politik (sahiplik, iktidar ilişkileri) ve gazetecilik pratikleri (eşik bekçiliği, editöryal kontrol, haber değeri kriterleri gibi) açısından aralarında ciddi farkları bulunan iki mecra olan internet gazeteleri ve Twitter'ın örnekleme olarak incelenmiş olmasıdır. Ayrıca manşetlerle sınırlı tutulan haber içeriklerine tüm sayfadaki haberlerin eklenmesi de söz konusu kapsayıcılığı ve gündem ilişkisini daha net ortaya koyacaktır. Bununla birlikte bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak kodlama defteri ve anahtar kelimeler üzerinden bir araştırma tasarımı yerine doğrudan haberlerin tümü üzerinden inceleme gerçekleştirilmesi iki mecra arasındaki ilişkiyi ortaya koyma ve gündem konularını gözden kaçırmama açısından önemli bir avantaj sağlamıştır. Ayrıca çalışmada ilişki analizi gerçekleştirilirken, yer, kişi ismi veya detay belirtilmeyen haber başlıklarının detayları öğrenilerek, bu detaylara ilişkin Twitter etiketi olup olmadığı da incelenmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde vurgulanması gereken ilk nokta, Twitter Gündem listesinde yer alan etiketlerin, incelenen gazetelerin haber içeriklerinden büyük oranda farklılık göstermesidir. Özellikle incelenen gazetelerde hiçbir şekilde yer verilmemesine rağmen, toplumda en temel sorunlardan biri olan atama, çalışma koşulları, emeklilik yaşına ilişkin düzenlemeler ve af gibi konulara ilişkin etiketler Twitter'da bir haftalık gündem etiketlerinin yaklaşık üçte birini oluşturmuştur. Bu durumu gündem belirleme

yaklaşımı içerisindeki faktörlerden sorunların niteliği ile açıklamak mümkündür. Buna göre eğer bir sorun bir toplumdaki bireyleri yakından ilgilendiriyor ya da bireyler bu sorundan büyük ölçüde etkileniyorsa o sorun medya gündeminden bağımsız olarak gündem olabilmektedir. Ek olarak Twitter'ın anlık ve etkileşimin yüksek olduğu bir mecra olması, kişilerarası iletişim faktörü açısından da medyanın gündem oluşturma etkisini sınırlandırmaktadır. Çünkü kişilerarası iletişim seviyesini arttıkça medyanın etkisi azalmaktadır.

Yapılan incelemede bir başka önemli nokta Twitter gündeminde yer alan toplumsal talepler, protesto ve fikir paylaşımına ilişkin konuların incelenen her iki gazetede de hiçbir şekilde yer almamasıdır. İki mecra arasındaki ilişki açısından değerlendirildiğinde bu durumu incelenen gazetelerin ideolojik duruşu ve sahip olduğu gazetecilik pratikleri içinde yorumlamak mümkündür. Bilindiği gibi söz konusu gündem başlıkları özellikle vatandaşların hükümetten bazı talepleri içermesi nedeniyle gazetelerin ideolojik duruşu açısından karşıtlık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle her iki gazetede de Twitter'da gündem olmalarına rağmen, bu konularla ilgili haber içeriklerine yer verilmediği görülmektedir. Diğer taraftan ilk önce Twitter'da gündem etiketleri içinde yer alan Cumhurbaşkanı'nın doğum gününe ilişkin haberlerin daha sonra seçilen gazetelerde yer verilmesi ise gazetelerin ideolojik duruşunu doğrular niteliktedir. Bir diğer dikkat çekici nokta ise her iki gazetenin haber içeriklerindeki benzerliktir. Örneğin bir gazetenin 5'li manşetinde yer alan bir haber, diğer gazetenin çoklu manşetinde ya da ertesi günkü manşetinde yer verilmiştir. Gazeteler arasındaki benzerlik, sahiplik bakımından iki gazetenin de Demirören Grubu'na ait olması yanında internet haberciliğinin büyük ölçüde ajans haberciliğine kayması ve dolayısıyla benzer kaynaklara dayanması ile açıklanabilir.

Çalışmada bununla birlikte gazetelerin Twitter gündemi üzerinde etkili olduğu ve onu biçimlendirdiği konuların ise genellikle siyaset ve uluslararası konularla ilgili gündem başlıkları olduğu saptanmıştır. Örneğin Mavi Vatan tatbikatı gibi yurttaşların doğrudan bilgi edinmelerinin güç olduğu bir konuyla ilgili haberlerin ilk önce gazetelerde yer aldığı, Twitter gündemine ancak ertesi gün girdiği görülmüştür. Bu durumu ise bireylerin doğrudan bilgi edinemedikleri konularda genellikle medyadan bilgi aldıkları ve dolayısıyla böylesi konularda medyanın kamu gündemini biçimlendirmesiyle (Garcia 2014: 258) açıklamak mümkündür. Diğer taraftan çalışmada spor müsabakaları ya da Oscar ödülleri gibi uluslararası konuların Twitter gündemine gazetelerden önce girdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise bireylerin spor karşılaşmaları, ödül törenleri gibi konuları gazetelerden takip etmek yerine canlı olarak televizyondan izlemesi, televizyonun haber kaynağı olarak gazetelerin önüne geçmesidir. Çünkü gazetelerden farklı olarak televizyon çok daha anlık bir mecradır. Yapılan incelemede de örneğin Oscar ödülleri ile ilgili konu etiketlerinin genellikle gazetelerde haber olarak yer almadan çok daha önce Twitter'da gündem olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak çalışmada kullanıcıların aralarında kurdukları etkileşime bağlı olarak Twitter gündeminin medya gündeminden farklılaştığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, sosyal medya yapısı göz önüne alınarak medyanın gündem belirleme üzerindeki etkilerine yönelik yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu gerekliliğin nedenleri olarak, günümüzde sosyal medya platformlarında yurttaşların artık birbirleriyle kolay ve anlık biçimde etkileşime girebilmesi ve böylece medyada hiçbir şekilde yer verilmeyen bir konuyu gündeme taşıyabilmeleri, internet üzerinde sunulan çeşitli kaynaklar sayesinde haber ve bilgi alma alışkanlıklarının değişmesi ve sosyal paylaşım platformlarının çoğu zaman gazete ya da diğer medya organlarından çok daha hızlı olmasını göstermek mümkündür. Dolayısıyla gündem belirleme yaklaşımının temel varsayımının yeniden değerlendirilmesi ve bu alanda ilişkin araştırmaların günümüz koşullarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR

Artwick C (2012). Body found on Twitter : The role of Alternative Sources in Social Media Agenda Setting. International Communication Association Conference (pp. 1-29). Phoenix: International Communication Association.

Aruguete N (2017) The Agenda Setting Hypothesis in the New Media Environment, *Comunicacion y Sociedad*, 28, 35-58.

Atabek N (1998) Gündem Belirleme Yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.

Bakan U ve Melek G (2016) First and Second Level Intermedia Agenda-Setting between International Newspapers and Twitter during the Coverage of the 266th Papal Election, *Akdeniz İletişim*, 26, 155-177.

Bilgin N (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

Cohen C B (1963) *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, USA.

Coleman B R ve McCombs M (2007) The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (3), 495-508.

Demirkol O (2017) Sosyal Medya Gündeminin Algılanışı Üzerine Niteliksel Bir Kullanıcı Araştırması, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3, 1, 129-159.

Digital (2019) "The Global State Of Digital In October 2019", <https://wearesocial.com/blog/2019/10/the-global-state-of-digital-in-october-2019>, erişim: 01.11.2019.

Ergen Y (2018) Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol, *e-kurgu* 16. *Communication in the Millenium Özel Sayısı*, 26, 3, 502-520.

- Garcia R R (2014) Twitter y la teoria de la Agenda-Setting: mensajes de la opinion publica digital, *Estudios sobre el Mensaje Periodistico*, 20, 1, 249-264.
- Güdekli A (2016) Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Araştırma Dergisi* 35, 151-163.
- Iyengar S ve Simon A (1993) *New Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing*, *Communication Research*, 20,3, 365-383.
- İrvan S (2001) Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi, *İletişim*, 1,9, 69-108.
- Kılıç S (2019) *İnternetin Ekonomi Politikası ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği*, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Kushin J M (2010) *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pullman, WA: Washington State University.
- Lippman W (1998) *Public Opinion*, Transaction Publishers, New Brunswick USA.
- McCombs M E ve Shaw D L (1972), *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, *The Public Opinion Quarterly*, 36, 2, 176-187.
- McCombs M E, Lopez-Escobar E ve Llamas J P (2000) *Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election*, *Journal of Communication* 50,2, 77-92.
- McCombs M E, Shaw D L ve Weaver D H (2014) *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*, *Mass Communication and Society*, 17, 781-802.
- McCombs M (2014). *Setting the Agenda*, 2nd edition, Cambridge, UK: Polity Press.
- McQuail D (1983) *The Influence and Effects of Mass Media*, *Mass Communication and Society*, Der. James Curran, Michael Gurevitch ve Janet Woollacott, Open University Press, London, Hong-Kong.
- Melek G (2017) *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği*, *İlef*, 4,1, 123-148.
- Oriheula J J (2008) *Internet: la hora de las redes sociales*, *Nueva Revista de politica, cultura y arte*, 119, 57-62.
- Özçetin B (2018) *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- Pew Research Center (2010) *New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agenadas Relates and Differ from Traditional Press*, Washington D.C.
- Reese S D ve Danielian L H (1989) *Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine*, Pamela J Shoemaker (eds), *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media, and the Public*, NJ: Lawrence Erlbaum, 29-46.

Roberts M, Wanta W ve Dzwo Tzong-Horng (2002) Agenda Setting and Issue Saliense Online, *Communication Research* 29, 4, 452-465.

Rogers E ve Dearing J W (1988) Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going, *Communication Yearbook* 11.

Rubio García R (2014) Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 249-264.

Sayre B, Bode L, Shah D, Wilcox D ve Shah C (2010) Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News, *Policy & Internet*, 2, 2, 7-32

Shoemaker P J ve Reese D S (1996) *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Longman Publishers, USA.

Thorndyke J (2012). *The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda*. Vasa. Carolina del Norte, USA.

Tosun G (2013) *Sosyal Medyanın Yazılı Basında Gündem Oluşturmadaki Rolü (Örnek Çalışma: Twitter)*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Yüksel E (2001) *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi, Konya.

## 'NARSİSTAGRAM': INSTAGRAM KULLANIMINDA NARSİSİZM

Cemil Akkaş\*

Hülya Bakırtaş\*\*

Sakine Çiftçi\*\*\*

### ÖZET

Son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı ile Instagram en çok kullanılan sosyal ağlardan biridir. Bireyler sosyal mecraları kendilerini gösterebilme fırsatı olarak görmektedirler. Bu araştırmada Instagram kullanım motivasyonları (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme, yenilikçilik), Instagram davranışları (düzenleme, etiket kullanımı, kullanım sıklığı) ve narsisizm arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Ayrıca, bireylerin Instagram kullanım motivasyonları, davranışları ve narsisizm düzeyinin demografik açıdan farklılaşmış farklılaşmadığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla 384 lisans öğrencisinden web tabanlı anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi alma motivasyonunun, Instagram kullanımının arkasındaki en önemli motivasyon olduğu bulunmuştur. Erkek ve kadınların, Instagram motivasyonları birbirine benzerdir. Havalı görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcılar özel hayatlarına dair görüntüleri takipçileriyle paylaşarak deneyimlerini belgeleme motivasyonu içerisinde. Aynı zamanda bu kullanıcılar, diğer kullanıcıların da sıkı takipçisi olmaktadır. Düzenleme için kadın kullanıcıların erkeklerden daha fazla süre harcaması bir diğer dikkat çekici bulgudur. Havalı görünme motivasyonu ile narsisizm düzeyi arasında ise pozitif bir ilişki vardır.

---

\* Arş. Gör., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-3966-1995

\*\* Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-3473-0098

\*\*\* Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Lisans öğrencisi, ORCID ID: 0000-0003-3714-7914

Makale Gönderim Tarihi:26.08.2019- Makale Kabul Tarihi:19.12.2019



*Araştırma bulguları son kısımda tartışılmış ve gelecek çalışmalara dair önerilerde bulunulmuştur.*

*Anahtar Kelimeler: Instagram, Narsisizm, Sosyal ağlar, Gençlik*

## **'NARSISTAGRAM': NARCISSISM IN USING INSTAGRAM**

### **ABSTRACT**

*Instagram is one of the most used social networks with the rapidly increasing number of users in recent years. Individuals see social media as an opportunity to show themselves. The aim of this study was to investigate the relationship between Instagram usage motivations (knowledge about others, documentation, coolness, innovation), Instagram behaviors (editing, hashtag, frequency of use) and narcissism. In addition, it was aimed to determine whether individuals' Instagram usage motivations, behaviors and narcissism level differed demographically. For this purpose, data were collected from 384 undergraduate students by web-based survey method. As a result of the research, it was found that motivation to obtain information is the most important motivation behind Instagram use. Instagram motivations of men and women are similar. Users who want to look cool or popular are motivated to document their experiences by sharing images of their private lives with their followers. At the same time, these users are also strict followers of other users. Another noteworthy finding is that female users spend more time than men for editing. There is a positive relationship between motivation coolness and narcissism. The findings of the research were discussed in the last section and recommendations were made for future studies.*

*Keywords: Instagram, Narcissism, Social networks, Youth*

### **GİRİŞ**

Günümüzde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan biri Instagram'dır (Wagner 2015). Sosyal ağlar bireylerin hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle gençlerin yoğun olarak buldukları sosyal ağların başında Instagram gelmektedir. Instagram, çevrimiçi olarak fotoğraf ve video çekip bunları başka kişiler ya da

platformlar ile paylaşmaya imkân sunan bir sosyal ağ sitesidir (Frommer 2010). Her ne kadar çok hızlı büyüyüp kullanıcı sayısını artırsa da insanların neden bu sosyal ağ sitesini kullandığı ve bu kullanıcıların kim olduklarına dair oldukça sınırlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır.

İnsanların Instagram kullanımına güdüleyen birçok neden bulunmaktadır. Bu nedenlerden biri de bu platformun paylaşılacak fotoğraf ya da videonun etiketlenmesine imkân vermesidir. Etiket kullanarak, fotoğraf veya video paylaşmak diğer kullanıcıların daha kolay ve hızlı bir şekilde gönderiyi bulmasına imkân sunmaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Diğer sosyal ağ siteleri de fotoğraf ve video gibi içerikleri paylaşmadan önce renk ve çözünürlüğü değiştirmeye izin veren filtrelere sahip olsalar da Instagram bu özelliği kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ sitelerinden biridir. 2018 yılı raporuna göre Türkiye'de 33 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (wearesocial.com 2018)<sup>1</sup>. Bu kadar çok kullanıcının Instagram üzerinde zaman harcaması, kullanıcıların Instagram kullanımının arkasındaki motivasyonları ve tatminleri araştırmayı önemli hale getirmiştir. Bu araştırmanın amaçlarından biri kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmaktır. Bu motivasyonları araştırmanın yanısıra, Instagram kullanımı ile insanın psikolojik yapısının özelliklerden biri olan narsisizmin ilişkisini incelemektir. Bireylerin kişisel özelliklerinin sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi çok az çalışmada (Bondad-Brown, Rice ve Pearce 2012; Sheldon ve Bryant 2016) incelenmiştir. Buffardi ve Campbell (2008) a göre, narsist insanlar sosyal ağları kendilerini daha iyi sunabildikleri kontrollü alanlar olarak tanımlamaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanların sosyal ve psikolojik karakterleri yalnızca iletişim kurma motivasyonlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda onlara yeni doyumlar sağlayan davranışlar kazandırır (Sheldon ve Bryant 2016). Katılımcıların Instagram kullanım sıklığı, gönderileri düzenlemek için harcanılan zaman ve paylaşımlarda etiket kullanma sıklığı bireylerin sonradan edindiği kullanım davranışlarıdır. Bu çalışmanın amacı, kullanıcıların Narsisizm düzeylerinin Instagram davranışları (düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı) ve Instagram kullanım motivasyonları (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme, yenilikçilik) arasındaki ilişkileri incelemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin değişkenler açısından farklılıkları araştırılmaktadır.

---

<sup>1</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> Erişim Tarihi: 13.07.2019

## 1. LİTERATÜR

### 1.1. Instagram Kullanım Motivasyonları

Geleneksel medyada haberleşmenin yönü tek taraflıdır. Bireyler için haberlere cevap verme, yorumda bulunma ve onu paylaşma imkânı yoktur. Haber kaynağının güvenilirliğini test edebilme imkânı da oldukça sınırlıdır. Genellikle haberler kulaktan kulağa yayılmakta ve güce sahip olan otorite sahipleri istenilmeyen haberleri engelleyebilmekteydi. Günümüzde ise yeni tip medya araçları ile haber kaynağına daha hızlı ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Yeni medya araçları sayesinde iletişim ve haberleşme için bilgisayar ve akıllı telefonlardan faydalanılmaktadır. Bireyler tarafından kullanılan yeni medya türlerinden biri de sosyal medyadır. Sosyal medya, zaman, hız, mekân gibi fiziki dünya sınırlarının ötesinde algılarda da farklılaşmaktadır. Sanal dünya gerçek dünyanın erişemeyeceği ölçüde hızlı, geçici ve çok hızlı değişim gösterebilmektedir. Sosyal ağlarda her şey daha çabuk eskimekte ve yenilenme gereği duymaktadır. Kullanıcı bu durum karşısında sürekli olarak aktif kalırken bitip tükenmeyecek bir akışa dâhil olmaktadır (Alanka ve Cezik 2016).

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 54 milyon, sosyal ağ kullanıcı sayısı ise yaklaşık 51 milyondur. Türkiye’deki internet kullanıcıları günde ortalama 7 saat 9 dakika internete bağlanmaktadır. Bu sürenin ise 2 saat 48 dakikasını sosyal ağ sitelerinde geçirmektedir (wearesocial.com 2018)<sup>2</sup>. İnternetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla insanlar yeni medyayı daha aktif kullanmaktadır. Kullanıcılar bu sayede bilgilerini, düşüncelerini, ilgi alanlarını özgür bir şekilde paylaşabilecek bir mecra bulmuşlardır nokta yok Dijital ortamda birey, her şeyiyle mükemmel olmaya çalışan bir varlık görünümündedir. Algısında yatan kişiliği yansıtmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar sosyal ağ kimliğini oluştururken hatalarını ve yanlışlarını gizleyerek en iyi halini sergilemeye çalışan kişi durumundadır. Sosyal medya, kişilere kendi inandıkları ya da olmak istedikleri sahte kimliklerini oluşturmaya imkân tanımaktadır (Alanka ve Cezik 2016).

Sosyal ağ kullanıcıları fotoğrafı benliklerini sunma aracı olarak kullanarak bu sayede kendi kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraflar, kişi yer alsın ya da almasın kişinin kim olduğuna dair ipuçları taşımaktadır. Fotoğraf paylaşımı, yakın çevre ve arkadaşlar içerisinde aktif katılım sağlamaya olanak verirken, uzak çevre için sınırlandırabileceğimiz bir ortam oluşturmayı sağlar. Yarı kamusal bir çevrede, bireyler kimliğini paylaştığından, fiziksel uzaklık ya da başka engellerle sürdürülmesi mümkün olmayacak ilişkileri çevrim dışı ortamda sürdürme imkânı bulabilmektedir. Fotoğraf paylaşımı, her zaman için

---

<sup>2</sup> <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018> Erişim Tarihi: 13.07.2019

kendini göstermek ve sunmak için kullanılıyor olsa da sosyal ağlarla bu alışkanlık daha da hızlanmış ve iletişim kurabildiği kişilerce onaylanma arzusunun aracı haline dönüşmüştür (Özdemir 2015).

Sosyal ağların kullanımının artmasıyla yaygınlaşan akıllı telefon sayesinde "selfie" kavramı ortaya çıkmıştır. Selfie otoportre fotoğraf anlamına gelen sosyal medya sitelerinde akıllı telefon vb. cihazlar kullanılarak paylaşmak amaçlı çekilen fotoğraflara denilmektedir. Çektikleri selfileri paylaşmadan önce bireyler nasıl göründüklerini inceleyip paylaşıp paylaşmamaya karar verebilirler. Selfie, benlik tasarımıyla kişilerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları yeni bir araç türü haline gelmiştir. Selfie, bireyin kendinde sevmediği özelliklerini manipüle ederek çekim açısını, odağını, rengini değiştirebilmesine olanak tanır. Diğer yandan psikoloji ve iletişimde de kişilik özelliklerini yansıttığından selfie araştırmacıların ilgi odağı olmuştur (Tatlı 2018).

Fotoğraf ve video paylaşım sitesi olarak Instagram kendisine has farklı kullanım motivasyonlarına sahiptir. Instagram benzeri bir sosyal ağ sitesi olan Pinterest'in kullanım motivasyonlarını araştıran bir çalışmada, sosyal ağ kullanım motivasyonları beş ana grupta toplanmıştır (Mull ve Lee 2014). Bu motivasyonlar moda, eğlence, yenilikçi projeler, sanal keşif ve organizasyondur. Çoğu kullanıcıya göre Pinterest kullanımının en önemli motivasyon unsuru modadır. Marcus (2015) tarafından yapılan bir çalışmada diğer sosyal ağlarla Instagram karşılaştırılmıştır. Çalışmada Instagram'ın kullanıcının ilişki kimliğinden daha çok bireysel kimliği üzerine kurulduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Odak grup görüşmesi olarak 22-25 yaş aralığındaki beş katılımcının Instagram gönderileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda kullanıcıların Instagram'da kendilerini sunmak istediği ve Facebook'takinin aksine ilişkileri önemsemedikleri ortaya konmuştur. Araştırmaya göre, Instagram gönderilerinin önemli bir kısmını selfie oluşturmaktadır. Kullanıcıların akıllı telefonlardan kendilerinin fotoğrafını çektiği selfiler bireylerin kişiliklerini yansıtmaktadır (Marcus 2015). Yapılan bir başka çalışmada ise, 1807 Instagram kullanıcısının fotoğrafları incelenmiş ve araştırma sonucunda, fotoğrafların dörtte birinin selfilerden oluştuğu ve başkalarıyla birlikte paylaşıldığı ortaya konmuştur (Highfield 2015). Ayrıca yapılan bir diğer çalışmada tweetlere göre, Instagram fotoğrafları daha uzun ömürlü olduğu ortaya konmuştur. Instagram diğer sosyal sitelerine göre daha kişisel olmasının sonucu olarak özel hayata, selfilere ve bireylerin evlerine dair fotoğraflar içermektedir (Highfield 2015). Anlam bütünlüğü sağlanamamış. Tekrar gözden geçirilmeli.

Instagram kullanım motivasyonlarını ortaya çıkarmak için yapılan bir çalışmada insanları Instagram kullanmaya yönelten dört motivasyon unsuru olduğu belirlenmiştir (Sheldon ve Bryant 2016);

*Bilgi alma:* Instagram kullanımının arkasındaki en kuvvetli motivasyon faktörü bilgi alma faktörüdür. Bu faktör genel olarak sürekli başkalarından haberdar olma isteği ve bir şey kaçırma kaygısından beslenmektedir. Başkalarını sürekli olarak takip etmek ve onların gönderilerini beğenmek de bu kapsamdadır (Sheldon ve Bryant 2016). Benzer olarak, Muntinga, Moorman ve Smit (2011) haberdar olma isteğinin bilgi motivasyonunun bir alt faktörü olduğunu belirtmektedir. Farklı bir araştırmada ise bilgi sahibi olma isteğinin sosyal medya kullanım motivasyonlarından biri olduğu ortaya konmuştur (Whiting ve Williams 2013). Sheldon ve Bryant (2016), kişisel iletişim becerileri ile bilgi alma motivasyonu arasında pozitif ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

*Belgeleme:* Bilgi sahibi olma motivasyonundan sonra en kuvvetli Instagram kullanım motivasyonu belgelemedir (Sheldon ve Bryant 2016). İnsanlar hayatındaki bir anı belgelemek istediklerinde diğer sosyal ağ sitelerinde bunu metin vb. içeriklerle gerçekleştirirken, Instagram kullanıcıları tek bir fotoğraf ile bunu yapabilmektedir (Highfield 2015). Yoğun sosyal aktivitelere katılan kullanıcıların daha çok belgeleme motivasyonu ile Instagram kullanmaktadır (Sheldon ve Bryant 2016). Ayrıca Instagram, fotoğraf paylaşırken metin eklemeye, beraber olunan kişileri dâhil etmeye ve konum bildirmeye de imkân sunmaktadır.

*Havalı görünme:* Bireylerin sahip olduğu psikolojik ihtiyaçlardan biri görülme ve değer verilme ihtiyacıdır (Greenwood 2013). Instagram kullanıcılarına sağladığı özellikler sayesinde arkadaşları ya da sosyal ağ kullanıcıları içerisinde popüler olma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, fotoğraflara uygulanabilen filtreler, trendleri takip edebilme, gönderileri keşfedebilme gibi özellikler insanlara daha popüler olma imkanı sunmaktadır. Bu sayede kullanıcılar çok kısa zaman diliminde binlerce beğeni ve takipçi kazanabilmektedir (Sheldon ve Bryant 2016). Facebook kullanım motivasyonlarını araştıran Nadkarni ve Hofmann (2012), ait olma ve kendini sunma ihtiyacının öne çıktığını göstermiştir. Havalı görünme motivasyonu ile kişisel iletişim becerileri arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur (Sheldon ve Bryant 2016).

*Yenilikçilik:* Mull ve Lee (2014) yenilikçi projelerinin önemli bir Pinterest kullanım motivasyonu olduğunu tespit etmiştir. Instagram'da ise kullanıcılar yenilikçi kabiliyetlerini, güçlü üretken yönlerini ve ilham verici projelerini diğer kullanıcılarla buluşturabilmektedir. Ayrıca Instagram yenilikçi başlıklar ve etiketler oluşturma konusunda da imkân sunmaktadır. Instagram temel olarak fotoğraf ve video odaklı olması yenilikçi yaklaşımlara fırsat vermesi açısından kullanıcılar tarafından çekici hale gelmektedir. Ayrıca çalışmaya göre yenilikçilik motivasyonu ile kişisel iletişim becerileri arasında pozitif ilişki bulunmuştur (Sheldon ve Bryant 2016).

İlgili yazın temelinde araştırmada aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

AS<sub>1</sub>: Instagram kullanım motivasyonları bireylerin demografik özellikleri açısından farklılaşmakta mıdır?

AS<sub>2</sub>: Narsisizm ve Instagram kullanım motivasyonları arasında bir ilişki var mıdır?

## 1.2. Instagram Davranışları

Kullanıcılar Instagramda birkaç farklı türde paylaşım yapabilmektedir. Paylaşımlar yapılırken beğeni ya da etkileşimi artırmak amacıyla Instagram'ın bazı özelliklerinden faydalanılmaktadır. Instagram'ın pek çok özelliği bulunmasına rağmen, daha önceki çalışmalarda etkilerinden sıkça bahsedilen ve oldukça önemli görülen üç tanesi (düzenleme, etiket, kullanım sıklığı) değerlendirilmektedir (Sheldon ve Bryant 2016; Mull ve Lee 2014; Highfield 2015).

*Düzenleme:* Instagram fotoğraf ve video paylaşılan bir sosyal ağ olduğundan dolayı fotoğraf kalitesi oldukça önem taşımaktadır. Bundan dolayı, Instagram fotoğraf, video ve hikâye gibi içerikleri üretirken düzenleme yapabilmek amacıyla bazı filtreler sunmaktadır (Yeniçıktı 2016). Instagram'da, önceden hazırlanan filtreleme özelliği sayesinde kişiler yükleme yapmadan önce fotoğraflarını düzenleyebilmektedir (Tatlı 2018). Düzenleme, fotoğrafın ham halinden yayınlanan nihai haline kadar geçirdiği tüm süreçleri barındırır. Bunlardan ilki, kullanıcıların fotoğrafı renk, kontrast ve form gibi birçok açıdan değiştirebildikleri filtrelerdir. Bu filtreler, Instagram uygulaması içerisinde bulunmasına rağmen çoğu zaman kullanıcılar başka uygulamalardan da destek almaktadır. Sonrasında ise fotoğrafın sunumuna etki edecek olan başlık ve yazarın yorumu gelmektedir. Bu kısımda genellikle paylaşımı açıklayan metin yazılmaktadır. Konum bilgisi ise yine fotoğrafa başka kullanıcıların daha kolay ulaşabilmesi açısından önemlidir. Fotoğrafta kimlerin olduğu gibi daha birçok seçenek düzenleme başlığı altında değerlendirilmektedir. Popüler olabilme fırsatı sunan filtreler ile kullanıcılar fotoğraflarını daha çekici hale getirmektedir. Bu sayede kullanıcılar, paylaşımlarına daha fazla beğeni ve etkileşim almaktadır (Sheldon ve Bryant 2016).

*Etiket Kullanımı:* Etiket kullanımı gün içinde bireylerin neler yaptığını çok daha geniş kitlelere ulaştırma imkânı tanımaktadır. Paylaşımların özellikle ilgili hedef kitleye daha başarılı bir şekilde ulaştırılabilmesi ve etkileşimi artırması amacıyla etiketlerden faydalanılmaktadır. Etiketler (hashtag #) diğer kullanıcıların aradıkları görselleri bir arada kolayca bulmalarına da imkân sunmaktadır. Her bir paylaşım için azami 30 etiket bir arada kullanılabilir. Kullanıcılar, sosyal ağlardaki etkileşimi artırmak için paylaşımlarına çeşitli etiketler yerleştirerek paylaşım yapmaktadır. Etiketler, Instagram'daki diğer bütün kullanıcılar tarafından görülebilir olduğundan dolayı sosyal ağ etkileşimine katkı sağlamaktadır (Marcus 2015). Bu konu üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada, Avustralya'da

düzenlenen Eurovision yarışması hakkında Instagram etiketlerinin yanısıra seyircilerin televizyon programları ve popüler kültürü sosyal ağlarda nasıl yansıttığı incelenmiştir. 1807 kullanıcının Instagram fotoğraflarını işlendiği araştırmada etiket kullanılarak paylaşılan gönderilerin daha fazla etkileşim aldığı ve daha uzun ömürlü olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Highfield (2015). Instagram üzerinde çocuk odaklı paylaşımlar yapan anneler #instamom etiketini kullanarak görünürlükleri ile birlikte etkileşim, beğeni ve takipçilerini artırmaktadır (Atalay 2019). Instagram etiketleri üzerinden kullanıcıların karakterlerinin analiz edilmesini amaçlayan bir çalışmaya göre #fitspo etiketi ile gönderi paylaşan hesapların aldığı etki ya da destek, etiketli gönderilerden aldıkları yüksek beğeni ve takipçi sayısı ile ilişkilidir (Santarossa ve ark. 2019). #like4like etiketinin beğeni sayısını gerçekten artırıp artırmadığını ve yaptığı beğeniye karşı beğeni almadığını araştıran bir çalışmada ise bu etikete sahip fotoğrafların daha fazla beğeni aldığı, beğeni almak amacıyla yapılan beğenilerin geri dönüşünün ise oldukça az olduğu görülmüştür (Zhang ve ark. 2017). Etiket kullanımının takipçi ve beğeni kazanma üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada ise, etiket kullanma ile beğeni ve takipçi kazanma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür (Jungselius, Hilman ve Weilenmann 2014).

*Kullanım Sıklığı:* Geleneksel medyanın yerini almasıyla birlikte sosyal ağ sitelerinde geçirilen süre gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye'deki kullanıcılar sosyal ağ sitelerinde günlük ortalama 2 saat 48 dakika harcamaktadır (wearesocial 2018). Instagram kullanıcıları ise Instagram'da günlük 1 saat 14 dakika zaman geçirmektedir (Sheldon ve Bryant 2016). Kullanıcıların takipçi sayısı, etiket sayısı ve harcanan zaman arasındaki ilişkinin ölçüldüğü çalışmalarda harcanan zaman ile etiket sayısı arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur (Sheldon ve ark. 2017). Valkenburg, Peter ve Schouten (2006) kullanıcıların sosyal ağları aktif kullanmasının onları daha mutlu hissettirdiğini ortaya koymuştur. Son güncellemeler ile Instagram, uygulama içerisinde geçirilen zaman bilgisini de vermektedir.

AS<sub>3</sub>: Instagram davranışları bireylerin demografik özellikleri açısından olarak farklılaşmakta mıdır?

AS<sub>4</sub>: Narsisizm ve Instagram davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

### **1.3. Narsisizm**

Narsisizm mitolojide Narkisos'tan gelmektedir. Narkisos karakteri, kibir, kayıtsızlık, inatçılık ve bencillik gibi özellikler taşıdığı için narsisizm bunlarla özdeşleştirilmiştir (Atay 2010). Narkisos hakkında birçok efsanevi anlatım vardır. Bunlardan en yaygını ise şudur: Bilge Teiresias, Narkissos doğduğu zaman, kendini tanıyamazsa uzun bir hayat süreceğini söyler. Narkisos büyüdükçe

yakışıklı, kibirli, kendine aşık olanları küçük görerek reddeden biri olmaya başlar ve bir gün ona aşkını itiraf eden Ameniüs'a verdiği kılıçla onun intiharına sebep olur. Ameniüs'un intikamını almak isteyen peri kraliçe Nemesis kimseyi beğenmeyen kendine aşık olsun diyerek onu lanetler ve Narkissos suda ki yansımaları görerek kendine aşık olur ve aşkına dayanamayarak hançerle intihar eder (Rataj 2003).

Havelock Ellis 1898'de, Yunan mitolojisinde ki bu karakteri psikolojik anlamda açıklayan ilk psikanalist kuramcı olarak kabul edilir (Rataj 2003). Bu karakterde aslında narsisizmi anlatan özellikler mevcuttur. Kendini beğenmişlik, benmerkezcilik, başkalarına ve onlara yaşattıklarına karşı umursamazlık ve psikolojik dokudan yoksunluktur. Narsisizm terimi Yunanca'da kuntluk ya da duyarsızlık anlamlarını içeren 'narke' sözcüğüyle ilintilidir (Geçtan 2015).

Santrock'a (2011) göre narsisizm, benmerkezcilik ve ilginin kendine dönük halidir ve narsistler kendi gerçek benliklerinin yanı sıra başkalarının onu nasıl algıladıklarının farkında değildirler. Kendi ihtiyaç ve amaçlarını her şeyden daha önemli hatta mecburi görürler. Narsisizmi tanımlarken genellikle kibirlilik, kendini beğenmişlik, azamet, gösterişçilik ve benmerkezcilik kavramları kullanılmaktadır (Twenge ve Campbell 2010). Freud narsisizmi libidonun (hayat enerjisinin) kişinin kendisine yönelmesi olarak tanımlamış, 1914'te kaleme aldığı 'Narsisizm Üzerine' adlı makalesinde narsisizmi şizofreni gibi ağır psikolojik rahatsızlıklardan farklı görmüş ve nevrotik kişilerde ve normal bireylerde de narsistik libido yatırımlarının olduğunu belirtmiştir (Göka 1990). Ellis'e göre; "narsisizm özellikle kadınlarda görülmekte ve tüm cinsel duyguların, kendine hayranlığa yöneltilmesini içermektedir" (Rozenblatt 2002). Freud, narsisizm terimini Havelock Ellis'ten alıntı yapmıştır. "Narsisizm Üzerine" başlıklı makalesinde Freud (1914), narsistik kişinin sevgi objelerini verilen ölçütler ışığında seçtiğini anlatmıştır (Freud 2015);

- Kendisinin ne olduğu,
- Kendisinin bir zamanlar ne olduğu,
- Kendisi ne olmak isterdi,
- Vaktiyle kendisinin parçası olmuş bir şeyi

Freud'a göre iki tür narsisizm vardır. "Birincil narsisizm" de libidinal enerji başlangıçtan itibaren kendi üzerinde tutulur ve objelere yönelemez. Güçlü ve kusursuz olma duygularının eşlik ettiği benlik şişmesi takip eder. "İkincil narsisizm" ise, obje ilişkilerinde yaşanan engellenmeler ve düş kırıklıkları sonucu, libidonun objelerden ayrılarak egoya dönmesidir (Geçtan 1997: 269). Ailenin



yetiştirme tarzı ve narsisizm arasında nedensel bağ bulan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda çocukluk çağında şımartılmış bireylerin yetişkinlikte narsistik özelliklere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya konmuştur (Akın ve ark. 2015). Million (1981) kişilik bozukluklarının hem bireyin biyolojik yapısının hem de erken öğrenme ortamının ürünü olduğunu, özellikle narsisizmin hatalı çocuk yetiştirmenin ürünü olduğunu belirtir, çocuklarının onlara hediye olarak verildiğine inanır, çocuklarının her istediğinin bir emir olduğunu, karşılığında hiçbir şey yapmasalar bile istediklerini elde edebileceklerini ve onların çaba göstermeden ön planda olmayı hakkettiklerini öğretmek yoluyla onlara çok fazla hoşgörülü davranırlar (Million 1981'den aktaran Akın ve ark. 2015). Narsisizm ile ilgili araştırmalar normal narsisizm ve patolojik narsisizm olarak iki temel gruba ayrılmaktadır.

*Normal Narsisizm:* Normal narsisizm, patolojik olmayan narsisizm ya da kabul gören narsisizm gibi çeşitli isimlerle adlandırılarak, patolojik bir durum olmaktan çok genellikle normal kişilik özelliği olarak ele alınmıştır (Atay 2010). Kernberg (1999) patolojik olmayan narsisizmi; benliğe olan libidinal yatırım olarak tanımlamış, patolojik olmayan narsisizmin gelişmesi için, benlik, duygular ve bilişi içeren içsel etkenler ile dış etkenler arasında dengeli uyumlu bir tutum olması gerektiğini belirtmiştir. Kabul gören, normal narsisizm olarak da nitelendirilen narsistler bağımsız ve kolay etkilenmeyen, yeni ürünler çıkarabilen, iş dünyasında güç ve ün kazanma isteğiyle hareket eden, yaptıkları işte en iyisi olabilmek için yaptıkları iş ve ürünün her şeyini öğrenerek çevrelerini etkilemek ve takdir edilmek isteyen kişilerdir (Ashmawy 2016). Patolojik olmayan narsisizm, bireyin yaptığı faaliyetlerden haz duymasını, çevresinin beklentilerini karşılayabileceğini hissetmesini, hedeflerine ulaştığında kendisiyle övünmesini, yanlışlarından dolayı ise utanç ve öfke duygularını yaşamasını sağlamaktadır (Rozenblatt 2002).

*Patolojik Narsisizm:* Çocuklukta yaşanan; korkular, başarısızlıklar, bağımlılıklar, ebeveyn yokluğu veya rahatsızlıklar, ihmale, eleştiriye uğrama ya da alaya alınma sonucu meydana gelen durumlar, patolojik narsisizmin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Güleç ve Köroğlu 1998). Aslında patolojik narsistler kendilerini sevmez, kendilerini başkalarına karşı küçük görürler (Timuroğlu ve İşcan 2008: 240). Buradan da anlaşılmaktadır ki; normal narsisizm aslında kişinin gerçekten kendini sevmesi ve aşırı ilgi göstermesi anlamına gelirken, patolojik narsisizmde kişi kendini sevmemekte ve önemsememekte, sadece kendine olan ilgiyi ve önde olma duygusunu istemektedir (Evren 1977: 52-56). Kernberg (1999), patolojik narsisizmin anti sosyalliği de içerdiğini belirterek bu kişilerin narsistik özelliklerini şöyle açıklamaktadır; büyülenmecilik, insanların ona hayran olmasını ve takdir etmesini aşırı isteme, aşırı bencilliktir. Ayrıca kendisinin sahip olmadığı şeye bir başkası sahip olduğunda yoğun kıskançlık duygusu hissetme, duygusal anlamda incelendiğinde diğer insanların karmaşık duygularını

anlayamama ve duygusal yoğunluk yaşamakta zorlanma gibi özellikler göstermektedir, özellikle yas, içten üzüntü, depresif tepkiler yaşayamamaları görülen belirtiler arasındadır. Narsist kişilerde görülen özellikler şunlardır;

- Kendini en yüksekte görür (Sahip olduğu yetenek ve başarılarını olduğundan fazla göstererek abartır en zirvede olan kişi olarak görülme ister),
- Başarı, güç, zekâ ve güzellik olarak herkesten üstün olmak için çabalar,
- Empatiden yoksundur,
- Kişiler arası ilişkileri sömürür (kendi amaçlarına ulaşmak için başka insanları kullanır),
- Hak sahibi olduğuna inanır,
- Aşırı hayranlık bekler,
- Özel olduğuna inanır; yalnızca üst düzey ve özel insanlar tarafından anlaşılabilceğine, onlar ile ilişki kurması gerektiğine inanır,
- Çoğunlukla başkalarının sahip olduğu şeyleri elde edemediğinde ya da kendisinin başkaları tarafından kıskanıldığını düşünür,
- Kendi önemine dair büyüklenmeci bir duyguya sahiptir (Çakır 2018).

Araştırma amacına uygun olarak geliştirilen araştırma sorusu ise aşağıdaki gibidir:

AS5: Narsisizm düzeyi demografik olarak farklılaşmakta mıdır?

#### 1.4. İlgili Çalışmalar

Kullanıcıların sosyal ağlardaki davranışlarına ve kullanım alışkanlıklarına dair oldukça çok çalışma yapılmıştır. Buna rağmen kullanıcıların narsisizm düzeyi ile sosyal ağ kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu çalışmalardan birinde üniversite öğrencilerinin Instagram kullanım motivasyonları, yaş gibi değişkenlerin narsisizm ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda yoğun sosyal aktivitelere sahip kullanıcıların Instagram'ı daha yoğun kullandığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışma sonucunda Instagram kullanımı ile narsisizm arasında bir ilişki tespit edilmiştir (Sheldon ve Bryant 2016). Yapılan bir başka çalışmada, dijital kibir üzerinde durularak sosyal

medyadaki narsistik ritüeller araştırılmıştır. Kim Kardashian, Selana Gomez ve Taylor Swift'in resmi Instagram hesaplarındaki fotoğraflar rastlantısal örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada, göz merkezci toplum, oto-erotizm, beden teşhirciliği, erotik nesne kullanımı, tanrısallığa öykünme, gücün psikolojik çağrışımlarıyla güç, para, şöhret, beden, cinsellik gibi fetişistik değerlerin oluşmasına katkı sunduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Alanka ve Cezik 2016). Ayrıca 250 üniversite öğrencisi üzerine uygulanan bir başka çalışma ise üniversite öğrencilerinde Facebook ve Instagram kullanımı ile narsistik yapılanma düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. 18-22 yaş aralığındaki katılımcıların, üstünlük ve teşhircilik düzeylerinin, 23-27 yaş grubundaki katılımcılardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kişiler olmak istediği kimliği sosyal ağ içerisinde çok kolay yaratabilmektedir. Bu sayede kendisini üstün hissederek teşhircilik yönünü ortaya koyabilmektedir. Erkeklerin üstünlük ve hak iddia etme düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tepret 2018).

Özçekim davranışının narsisizm göstergesi olarak ele alındığı bir başka araştırmada narsistik bireylerin kendilerini göstermek ve odak olmak amacıyla özçekimlerini paylaştıkları görülmüştür. Narsistik olarak beğeni ihtiyacının yanısıra popüler bir akım olması, sürü psikolojisi ve sosyal onay gibi faktörler de özçekim davranışının sebeplerindedir (Alemdar ve ark. 2017).

Narsistik kişilik, empati yeteneği, eleştirel düşünme ve saldırganlık arasındaki ilişkilerin incelendiği başka bir çalışmada ise 187 üniversite öğrencisi üzerinde anket yöntemiyle veri toplanmıştır. Narsistik kişilik özelliği, empati kabiliyetini ve eleştirel düşünmeyi azaltırken; fiziksel saldırganlık, sözel saldırganlık, öfke ve düşmanlığı artırdığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte narsistik kişilik öğrencilerin yaş, kardeş sayısı ve anne eğitim düzeyine göre farklılaşırken; empati kabiliyeti, birlikte yaşanan kişi, kardeş sayısı ve anne-baba eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır (Yalın 2018). Yetişkinlerde sosyal medya bağımlılığı, narsisizm ve empati düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği farklı bir araştırma sonucunda ise sosyal medya bağımlılığı ile narsisizm arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca bireylerin sosyal medya bağımlılığı arttıkça, empati kabiliyetinin azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır (Çakır 2018). Ekşi (2012), meslek liselerinde eğitim görenler üzerinde narsistik özelliklerle internet bağımlılığı ve siber zorbalık düzeyinin arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucu narsisizmin siber zorbalık üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Ashmway'in (2016) yaptığı araştırmada ortaöğretime devam eden öğrencilerin narsisizm ve dindarlık düzeyleri çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırma grubunu Sinop ilinde 12-18 yaş grubunda bulunan, farklı liselerde okuyan 408 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma örneklemine giren öğrenciler, cinsiyet, yaş, okuduğu okul ve sosyo-ekonomik vb. durumu bakımından farklı özelliklere sahip olup, tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Araştırma sonucunda anne ve babaların eğitim düzeyleri ile

çocukların narsisizm düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı gözlenmiştir. Ayrıca narsisizm düzeyleri ile dindarlık arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Narsisizm özelliklerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada ise narsisizm düzeyinin artması ile sosyal medya kullanım isteğinin arttığı görülmüştür. Sosyal ağlarda geçirilen süre ile narsisizm seviyesinde arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur (Balcı ve Sarıtaş 2019).

İşletme ve psikoloji öğrencileri arasında yapılan narsisizm düzeyleri ile maaş ve kariyer beklentileri arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırmaya 536 lisans öğrencisi katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İşletme Bölümü öğrencilerinin narsisizm düzeylerinin psikoloji öğrencilerine göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ayrıca daha fazla kariyer başarısı isteyen öğrencilerin narsisizm düzeyinde de anlamlı derecede farklar gözlenmiştir (Brown, Akers ve Giacomino 2013). Bir başka araştırmaya göre ise öğrencileri Instagram kullanmaya yönelten motivasyonlar şunlardır; bilgilenme, karizma, belgeleme, gözetim ve yaratıcılık. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, Narsisizm düzeyi arttıkça, Instagram kullanım sıklığında bir artış olduğu gözlenmiştir (Balcı, Bal ve Delal 2019).

Sosyal ağlar üzerine yapılan bir başka araştırmada akıllı telefonlar ile gün geçtikçe popüler olan selfieler ile narsisizm arasındaki ilişki araştırılmış ve selfiler son dönemde sosyal medya kökenli narsisizm belirtisi olarak tanımlanmıştır (Weiser 2015). Buffardi ve Campbell (2008), sosyal medya ile ilgili yaptığı bir araştırmada ise, Facebook sayfalarına yüklenen fotoğraflar ile narsisizmin değerlendirilmesini yapmıştır. Narsist kişiliğe sahip insanların, olumlu imajlarını daha fazla şekilde sergilediği gözlenmiştir. Araştırmalarda elde edilen bilgilere göre, birey Facebook profil resminde kendisini öne çıkarıyorsa, olumlu özellikleri hakkında ikna etmeye çalıştığı takdirde ise kullanıcı narsist olarak nitelendirmiştir. Ayrıca kullanıcıların hesabında çok fazla etkileşim varsa kullanıcılar bu kişiler benzer şekilde narsist olarak nitelendirmişlerdir. Yapılan son değerlendirmede ise, yorumları yapan kişilerle, kullanıcıların kendileri hakkındaki tanımlamaları ve narsisizm dereceleri arasında pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur (Zimbardo ve Gerrig 2012: 432).

Başkalarını takip etmenin arkasındaki motivasyonların, sosyal güvensizlik ve anti sosyal yapı ile ilişkisinin araştırıldığı bir çalışma sonucunda anti sosyal motivasyon ve sosyal güvensizliğin, popüler olma ihtiyacı ve narsisizm ile pozitif ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle sürekli başkalarını takip etme ihtiyacı içerisindeki anti sosyal bireylerin narsisizm düzeyi daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, bu bireylerin özsaygı ve yaşam tatmin düzeyleri ise daha düşüktür (Ouwerkerk ve Johnson 2016).

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri 15 Nisan-10 Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri web tabanlı anket oluşturulan anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma formu; demografik sorular, Instagram davranışları ile ilgili sorular, Instagram kullanım motivasyonları ölçeği ve narsizm ölçeği olmak üzere 4 bölümden oluşmaktadır. Katılımcılar demografik sorular bölümünde cinsiyet, sınıf ve yaş sorularına cevap vermişlerdir.

Demografik veriler kısmında katılımcıların cinsiyet, sınıf ve yaş düzeyini ortaya çıkaran sorular bulunmaktadır.

Instagram davranışlarını ölçmek amacıyla aralıklı ölçüm yöntemiyle üç soru hazırlanmıştır. Bu sorular: "Instagram'a günde kaç kez giriyorsunuz?", "Gönderilerinizi paylaşmadan önce düzenleme için kaç dakika harcıyorsunuz?" ve "Etiket kullanım düzeyiniz" şeklindedir. Etiket kullanım düzeyi likert ölçüm düzeyi ile (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür.

*Instagram Kullanım Motivasyonları Ölçeği* (Sheldon ve Bryant 2016), bireylerin Instagram kullanım motivasyonlarını oluşturan dört alt faktör- *bilgi alma, belgeleme, havalı görünme* ve *yenilikçilik*-üzerinden toplamda 20 sorudan oluşmaktadır. Bütün sorular 5 puanlık likert ölçeğinde ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum).

10 sorudan oluşan *Hassas Narsisizm Ölçeği* kullanıcıların narsistik kişilik düzeyini ölçmek amacıyla Hendin ve Cheek'ten (1997) uyarlanarak oluşturulmuştur. Bütün sorular 5 puanlık likert ölçeğinde ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum; 5=kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirlik testi oldukça yeterli sonuç vermiştir (Cronbach's  $\alpha=,773$ ) (Bagozzi ve Yi 1988). Araştırma, bilimsel etik değerler doğrultusunda gerekli izinler alınarak ve her katılımcının bilinçli onay ilkesi çerçevesinde izni alınarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Aksaray Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tümüne ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmamasından dolayı Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan örneklem grubu belirlenmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan veriler çıkarıldıktan sonra tüm analizler 384 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### 3. ANALİZ VE BULGULAR

#### 3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların 160'ı kadın, 224'ü erkek olmak üzere toplam 384 lisans ve yüksek lisans öğrencisinden oluşmaktadır. Yaşları ise 17 ile 46 arasında değişmektedir ( $\mu=22.59$ ;  $ss=5.27$ ). Katılımcıların yaklaşık %18'ini yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyi 500 ile 1499 TL arasındadır. Ayrıntılı bilgiler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler	Seçenekler	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	160	41.7
	Erkek	224	58.3
Yaş	17-20	71	18.6
	21-24	244	63.6
	25-28	52	13.5
	29 ve daha fazla	18	4.9
Gelir	500 TL'den az	97	25.3
	500-1499 TL	173	45.1
	1500-2499 TL	51	13.3
	2500-3499 TL	24	6.3
	3500-4499 TL	13	3.4
	4500-5499 TL	7	1.8
	5500 TL ve üstü	19	4.9
Sınıf	1. Sınıf	40	10.4
	2. Sınıf	58	15.1
	3. Sınıf	118	30.7
	4. Sınıf	98	25.5
	Yüksek Lisans	70	18.2

#### 3.2. Genel İstatistikler

Katılımcıların tamamı bir Instagram hesabına sahip olmasına rağmen, aktif olarak Instagram kullandığını belirtenler katılımcıların yaklaşık %89.3'unu oluşturmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı (%47.4) Instagram'a günde 11 ve daha fazla kez giriş yapmaktadır. Günde 0-3 kez Instagram'ı ziyaret edenlerin oranı ise sadece %11.5'tir.

Tablo 2. Katılımcıların Instagram Kullanımına Dair İstatistiklere Genel Bakış

Genel İstatistikler	Seçenekler	Frekans	(%)
Aktif bir Instagram kullanıcısı mısınız?	Evet	343	89.3
	Hayır	41	10.7
Instagram'a günde kaç kez giriyorsunuz?	0-3	44	11.5
	11 ve üzeri	182	47.4
	4-7	90	23.4
	8-11	68	17.7
Instagram'a daha çok hangi saatler arasında giriyorsunuz?	02:01-05:59	12	3.1
	06:00-10:00	12	3.1
	10:01-14:00	24	6.3
	14:01-18:00	48	12.5
	18:01-22:00	160	41.7
Gönderilerinizi paylaşmadan önce düzenleme için kaç dakika harcıyorsunuz?	0-3	225	58.6
	4-7	81	21.1
	8-11	38	9.9
	12-15	15	3.9
	15 ve üzeri	25	6.5
Etiket kullanma düzeyiniz.	1	213	55.5
	2	92	24.0
	3	46	12.0
	4	18	4.7
	5	15	3.9

Instagram kullanımının yoğunlaştığı saatler 18:01-22:00 (%41.7) ile 22:01-02:00 (%33.3) saatleridir. Katılımcıların %75'i 18:01 ile gece 02:00 saatleri arasında Instagram'ı kullanmaktadır. Fotoğraf ve videoları paylaşmadan önce düzenleme için kullanıcıların çoğunluğu (%58.6) en fazla üç dakika harcadığını belirtmiştir. 15 ve daha fazla dakikasını düzenlemeye ayıran kullanıcılar ise sadece %6.5 seviyesinde kalmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%55.5) etiketleri kesinlikle kullanmadığını belirtirken, paylaşımlarında yoğun olarak etiket kullanan kullanıcılar %3.9 seviyesinde kalmıştır.

### 3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi testi sonucunda Instagram Kullanım Motivasyonları ölçeğini (Sheldon ve Bryant 2016), oluşturan dört alt faktör için- *bilgi alma*, *belgeleme*, *havalı görünme* ve *yenilikçilik*- uygulanmıştır. Ölçeği oluşturan dört faktör verilerin yaklaşık %69'unu açıklayabilmektedir. KMO=0.901 olduğundan dolayı veriler için faktör analizinin yüksek derecede uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Instagram Motivasyonları	Kullanım Faktör Yükü	Eigenvalue	Varyans	$\alpha$
	.740			
	.839			
	.757			
Bilgi alma	.864	8.146	23.876	.87
	.809			
	.347			
	.598			
	.639			
	.642			
Belgeleme	.399	1.501	13.030	.86
	.474			
	.804			
	.836			
	.848			
Havali görünme	.877	2.964	21.713	.87
	.859			
	.624			
	.581			
Yenilikçilik	.872	1.205	10.456	.77
	.819			

### 3.4. T-Testi

Katılımcıların cinsiyetlerinin narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız grup T testi yapılmıştır. Test sonuçlarına dair temel istatistikler Tablo 4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 4. T Testi için Temel İstatistikler

Değişkenler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Narsisizm	Kadın	224	2.67	.647	.043
	Erkek	160	2.73	.774	.061
<i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i>					
Bilgi Alma	Kadın	224	3.57	.802	.053
	Erkek	160	3.52	.919	.072
Belgeleme	Kadın	224	3.02	.970	.064
	Erkek	160	2.94	1.025	.081
Havali Görünme	Kadın	224	2.17	.949	.063
	Erkek	160	2.33	1.136	.089



Yenilikçilik	Kadın	224	3.14	1.091	.072
	Erkek	160	3.04	1.145	.090
<i>Instagram Davranışları</i>					
Düzenleme	Kadın	224	1.89	1.206	.081
	Erkek	160	1.64	1.123	.089
Etiket kullanımı	Kadın	224	1.74	.960	.064
	Erkek	160	1.83	1.230	.097
Kullanım sıklığı	Kadın	224	2.99	1.100	.074
	Erkek	160	3.04	1.057	.084

Tablo 4 incelendiğinde, değişkenlerin kadın ve erkek için ortalamalarının neredeyse tamamının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yalnızca *Instagram davranışlarının* bir alt boyutu olan *düzenleme* boyutu için erkek ve kadının ortalamaları arasında bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını görmek için T testi sonucu için aşağıdaki Tablo 5 incelenmelidir.

Tablo 5. Cinsiyet Açısından T Testi Sonuçları

<i>Independent Samples Test</i>										
Değişkenler		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-Mean tailed)	Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
Narsisizm	Equal v. ass.	4.494	.035	-.844	382	.399	-.061	.072	-.204	.081
	Equal v. not ass			-.820	303.7413	.061	-.061	.074	-.208	.086
<i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i>										
Bilgi Alma	Equal v. ass.	4.969	.026	.589382	.556	.052	.088	-.121	.225	
	Equal v. not ass			.576313	2.565	.052	.090	-.125	.229	
Belgeleme	Equal v. ass.	1.587	.208	.706382	.481	.072	.10	-.129	.274	
	Equal v. not ass.			.699330	8.485	.072	.10	-.131	.276	
Havalı Görünme	Equal v. ass.	8.797	.003	1.49	382	.136	-.15	.10	-.369	.050

Yenilikçilik	Equal v. not ass									
	Equal v. ass.	.542	.462	.859	.382	.391	.099	.11	-.127	.325
	Equal v. not ass			.852	.332	2.5.395	.099	.11	-.129	.327
<b>Instagram Davranışları</b>										
Düzenleme	Equal v. ass.	1.412	.236	2.013	.382	.044	.24	.12	.006	.483
	Equal v. not ass			2.043	.356	2.042	.24	.12	.009	.480
Etiket kullanımı	Equal v. ass.	5.793	.017	.846	.382	.398	-.095	.112	-.315	.125
	Equal v. not ass			.813	.288	5.417	-.095	.116	-.324	.135
Kullanım sıklığı	Equal v. ass.	.170	.681	.414	.382	.679	-.046	.112	-.267	.174
	Equal v. not ass			.417	.350	5.677	-.046	.111	-.265	.173

Düzenleme boyutu için kadın ve erkeğin istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir ( $p=.044$ ;  $p<.05$ ). Bir başka deyişle, kadın ve erkek gönderilerini Instagram'da paylaşmadan önce düzenleme için harcanan süre açısından birbirlerinden farklılaşmaktadır. Kadınların düzenleme boyutu puanının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 4). Buna göre kadınlar gönderilerini paylaşmadan önce düzenleme için erkeklerden daha fazla zaman harcamaktadır. Bunların aksine, kadın ve erkek kullanıcılar narsisizm düzeyi açısından birbirlerinden farklılaşmamaktadır ( $p=.399$ ;  $p>.05$ ). Paylaşımlarında etiket kullanım alışkanlıkları ve Instagram kullanım sıklıkları açısından da kadın ve erkek kullanıcılar birbirlerinden farklılaşmamaktadır. Bir başka deyişle aynı kullanım alışkanlıklarına sahiptir ( $p>.05$ ). Instagram kullanım motivasyonları açısından sonuçlar incelendiğinde benzer şekilde kadın ve erkek kullanıcıların birbirlerinden farklılaşmadığı görülmüştür. Kadın ve erkeği Instagram kullanmaya iten motivasyonların benzer olduğu söylenebilir ( $p>.05$ )(AS<sub>1</sub>, AS<sub>3</sub> ve AS<sub>5</sub>).

### 3.5. Anova Analizi

Katılımcıların narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları, Instagram davranışlarının sınıf düzeyleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığı test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Sınıf Düzeyi Anova Testi Sonuçları

Değişkenler		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Narsisizm	Between Groups	1.203	4	.301	.606	.659
	Within Groups	188.017	379	.496		
	Total	189.220	383			
<i>Instagram Kullanım Motivasyonları</i>						
Bilgi Alma	Between Groups	1.722	4	.431	.590	.670
	Within Groups	276.617	379	.730		
	Total	278.339	383			
Belgeleme	Between Groups	3.465	4	.866	.877	.478
	Within Groups	374.284	379	.988		
	Total	377.749	383			
Havalı Görünme	Between Groups	6.239	4	1.560	1.467	.211
	Within Groups	402.880	379	1.063		
	Total	409.119	383			
Yenilikçilik	Between Groups	4.248	4	1.062	.855	.491
	Within Groups	471.013	379	1.243		
	Total	475.261	383			
<i>Instagram Davranışları</i>						
Düzenleme	Between Groups	12.734	4	3.183	2.330	.056
	Within Groups	517.756	379	1.366		
	Total	530.490	383			
Etiket kullanımı	Between Groups	12.732	4	3.183	2.779	.027
	Within Groups	434.008	379	1.145		
	Total	446.740	383			
Kullanım sıklığı	Between Groups	2.271	4	.568	.483	.748
	Within Groups	445.687	379	1.176		
	Total	447.958	383			

Tablo incelendiğinde, katılımcıların Instagram'da etiket kullanımında sınıf düzeyi açısından farklılık olduğu söylenebilir ( $p: .027$ ). Fakat narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları, gönderiyi düzenlemeye harcanan zaman ve Instagram kullanım sıklığı açısından kullanıcılar sınıfları değişse de aynı özellikleri sergilemektedir ( $p>0.05$ ). Katılımcıların hangi sınıf düzeylerinde farklılaştığını bulabilmek amacıyla yapılan Post-Hoc testi sonucunda 4. Sınıf öğrencileri ile yüksek lisans öğrencileri arasında bir farklılık tespit edilmiştir ( $\chi^2: -.504$ , Std. hata: .167,  $p: .028$ ;  $p<.05$ ). Ortalamalar incelendiğinde yüksek lisans öğrencilerinin Instagram'da etiket kullanmayı daha fazla tercih ettiği söylenebilir ( $AS_1$ ,  $AS_3$  ve  $AS_5$ ). -nokta-

### 3.6. Değişkenler Arasındaki İlişkiler için Korelasyon Testi

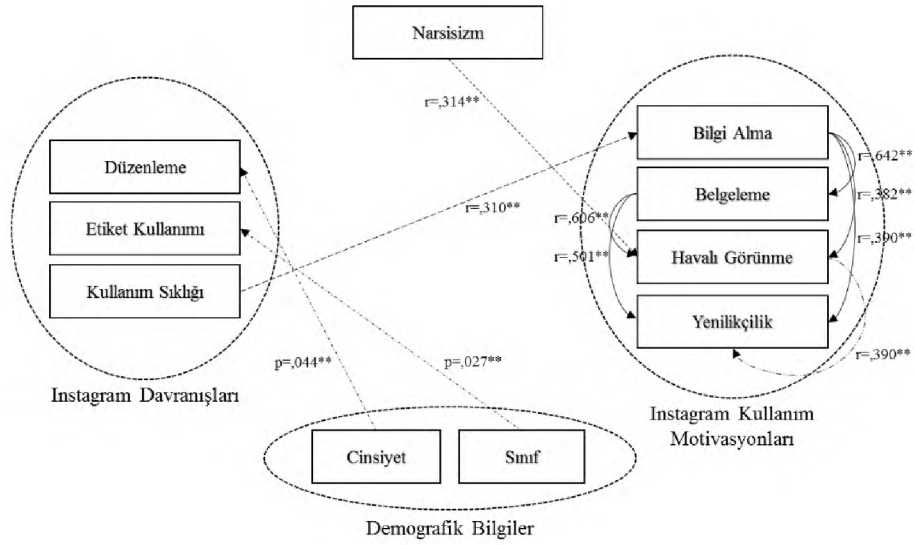
Narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Test sonuçları ayrıntılı olarak Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Analiz Sonuçları

		Instagram Motivasyonları		Kullanım Instagram Davranışları				
		Narsisizm	Bilgi Alma	Belgeleme	Havalı Görünme	Yenilikçilik	Düzenleme	Etiket kullanım sıklığı
Narsisizm		1						
Instagram Kullanım Motivasyonları	Bilgi Alma	.250**	1					
	Belgeleme	.246**	.642*	1				
	Havalı Görünme	.314**	.382*	.606**	1			
	Yenilikçilik	.139**	.390*	.501**	.418**	1		
Instagram Davranışları	Düzenleme	.089	.150*	.194**	.231**	.159**	1	
	Etiket kullanımı	.104*	.111*	.146**	.156**	.193**	.182**	1
	Kullanım sıklığı	.021	.310*	.186**	.162**	.136**	.195**	.116*

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; two-tailed.

Korelasyon analizi sonuçları üstteki tabloda görüldüğü gibi olup analize dahil olan katılımcı sayısı (N) 384, önem derecesi ve değişkenler arasındaki korelasyon değeri verilmektedir. Korelasyon derecesi 0.10 ile 0.29 arasında ise düşük, 0.30-0.70 ise orta, 0.70-1 arasında ise yüksek korelasyon olarak değerlendirilmektedir (Büyüköztürk ve ark. 2011). Buna göre tablo incelendiğinde, narsisizm ile Instagram kullanım motivasyonlarını oluşturan dört alt boyuttan (bilgi alma, belgeleme, havalı görünme ve yenilikçilik) yalnızca havalı görünme boyutu ile orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir ( $r=.314$ ). Katılımcıların narsisizm düzeyleri ile Instagram'ın havalı görünme motivasyonu boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bir başka deyişle, kullanıcılarıdaki havalı görünme motivasyonu arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır.



Şekil 1. Araştırma model sonuçları\*

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; two-tailed

Kullanıcıların narsisizm düzeyleri ile Instagram davranışlarından olan düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Instagram'ın kullanım sıklığı ile bilgi alma motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $r=.310$ ). Bilgi alma motivasyonunun diğer motivasyonlarla ilişkisi incelendiğinde, belgeleme ( $r=.642$ ), havali görünme ( $r=.382$ ) ve yenilikçilik ( $r=.390$ ) motivasyonları ile arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen Instagram kullanıcılarının kendi Instagram gönderilerinin başka kullanıcılar tarafından görüntülenmesini istedikleri söylenebilir. Benzer şekilde havali görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcıların aynı zamanda diğer kullanıcıların da sıkı takipçisi olduğu söylenebilir. Kullanıcıların yenilikçi yetenekleri takip etme ve kendi yeteneklerini sergileme motivasyonu ile bilgi alma ( $r=.390$ ), belgeleme ( $r=.501$ ) ve havali görünme ( $r=.418$ ) motivasyonu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. Yenilikçi yeteneklerini sergileyen ya da yeteneklerin takipçisi olan kullanıcılar aynı zamanda bilgi alma, belgeleme ve havali görünme motivasyonuna da sahiptir. Kullanıcıların gittikleri, gezdikleri ve gördüklerini takipçilerine gösterme motivasyonu olan belgeleme motivasyonu ile popüler olma ve beğeni kazanma isteğini gösteren havali görünme motivasyonu arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ( $r=.606$ ). Havali görünmek isteyen kullanıcılar aynı zamanda sosyal hayatlarına dair bilgiler paylaşarak anılarını takipçilerine belgeleme motivasyonu içerisinde (AS<sub>1</sub>, AS<sub>3</sub> ve AS<sub>5</sub>).

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu faktörlerin demografik faktörler açısından farklılıklarının değerlendirilmesidir. Instagram

kullanım motivasyonlarına ilişkin genel sonuçlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 11 ve daha fazla kez Instagram'a giriş yaptıkları görülmüştür. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun çevrimiçi olduğu saatler ise 18:00-02:00 arasındadır. Gönderilerini düzenleme için katılımcıların genellikle 0 ile 3 dakika arasında zaman harcamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası ise paylaşımlarında hiç etiket kullanmadığını belirtmiştir. Bilgi alma motivasyonu Instagram kullanımının arkasındaki en önemli motivasyondur.

Araştırma amacına yönelik olarak farklılıkları ve ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan istatistiksel testlere göre erkek ve kadın kullanıcıları Instagram kullanmaya iten motivasyonlar arasında bir benzerlik vardır. Kullanıcıların sınıf düzeyleri değişse de Instagram kullanım motivasyonlarının değişmediği görülmektedir. Kadın ve erkek kullanıcıların Instagram kullanım motivasyonları açısından birbirlerinden farklılaşmadığı ve onları Instagram kullanmaya iten motivasyonların benzer olduğu söylenebilir. Instagram kullanım sıklığı ile bilgi alma motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olmak isteyen Instagram kullanıcıları aynı zamanda diğer kullanıcıların da kendi gönderilerinden haber olmasını istediğini söylenebilir. Benzer şekilde havalı görünmek ya da popüler olmak isteyen kullanıcılar aynı zamanda diğer kullanıcıların sıkı takipçisi olmaktadır. Yenilikçi yeteneklerini sergileyen ya da yeteneklerin takipçisi olan kullanıcılar aynı zamanda bilgi alma, belgeleme ve havalı görünme motivasyonuna da sahiptir. Havalı görünmek isteyen kullanıcılar ise aynı zamanda kendi özel hayatlarına dair görüntüleri takipçileriyle paylaşarak deneyimlerini belgeleme motivasyonu içerisindedir.

Daha önceki çalışmalara paralel olarak (Sheldon 2008; Sheldon ve Bryant 2016) kadınların erkeklere göre gönderilerini paylaşmadan önce düzenlemeye daha fazla süre ayırdığı görülmektedir. Etiket kullanım düzeyleri ve Instagram kullanım sıklıkları açısından bakıldığında kadın ve erkek kullanıcılar birbirlerine benzer davranışlar sergilemektedir. Fakat yüksek lisans öğrencilerinin Instagramda etiket kullanmayı son sınıf öğrencilerine göre daha fazla tercih ettiği söylenebilir.

Benzer bir başka çalışmanın sonuçları ile Instagram kullanım motivasyonları arasındaki ilişkiler açısından karşılaştırıldığında ise Bilgilenme ile Gözetim motivasyonları en yüksek ilişkiye sahip iken bu çalışmada da benzer şekilde Bilgi Alma ve Belgeleme motivasyonları arasındaki ilişkinin motivasyonlar arası en güçlü ilişki olduğu görülmektedir (Balci, Bal ve Delal 2019). Yine Karizma motivasyonu ile narsisizm arasında anlamlı bir korelasyon bulan çalışma ile benzer olarak narsisizm ile Havalı Görünme motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Balci, Bal ve Delal 2019). Benzer şekilde Sheldon ve Bryant (2016), yaptıkları çalışmada narsisizm düzeyi ile havalı görünme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Kullanıcılardaki havalı görünme motivasyonu arttıkça narsisizm düzeyleri de artmaktadır. Fakat narsisizm ile Instagram davranışlarından olan düzenleme, etiket kullanımı ve kullanım sıklığı arasında

anlamli bir ilişki bulunamamıştır. Gönderi düzenleme ile narsizm arasında pozitif ilişki bulan çalışmalar olmasına rağmen bu çalışmada anlamli bir ilişki bulunmamıştır (Sheldon ve Bryant 2016). Narsisizm düzeyi açısından bakıldığında ise kadın ve erkek kullanıcıların birbirlerinden anlamli bir düzeyde farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sadece web tabanlı anket yoluyla kullanıcılara uygulanan nicel bir çalışmadır. Sonraki alışmalar nitel yöntemlerle desteklenerek literatüre katkı verilebilir. Sosyal ağ platformlarından veri elde etme, birden fazla sosyal ağı birlikte araştırma ya da farklı araştırma tekniklerini birlikte kullanıldığı çeşitli yöntemleri birlikte kullanarak çok daha ileri düzeyde katkılar sunulabilir. Bu çalışmada narsisizm, Instagram kullanım motivasyonları ve Instagram davranışları arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda Instagram kullanımının beden tatmini ve zsayėı ile ilişkisi, etiket kullanımının kültürler arası farklılıkları, farklı kültür ve coğrafyalarda Instagram kullanım motivasyonlarındaki kültürel farklılıklar ele alınabilir. Ayrıca narsisizmin antisosyal davranışlar, zsayėı ve yaşam tatmini ile ilişkisi araştırılabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Akın A, şahin M, Gülşen M (2015) ocukluk ağı Narsisizm leği: Geçerlik ve Güvenirlik alışması, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 24, 203-215.

Alanka  ve Cezik A (2016) Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritellere İlişkin Bir İnceleme, 1(2), 550-568.

Alemdar M, İşbilen D, Demirel K, ve Telli N G T (2017) zekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir Mi? zekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma, Global Media Journal TR Edition, 8, 15, 71-97.

Ashmawy M (2016) Ortaoğretim ğrencilerinde Dindarlık ve Narsisizm İlişkisi (Sinop rneği), Yüksek Lisans Tezi, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Atalay G E (2019) Sosyal Medya ve ocuk:'Babishko Family Fun TV' İsimli Youtube Kanalının Eleştirel Bir Analizi, Erciyes İletişim Dergisi, 1, 179-202.

Atay S (2010) alışan Narsist, Namar, İstanbul.

Bagozzi R P ve Y Yi (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of Academy of Marketing Science, 16, 74-94.

Balcı ř ve Saritaş H (2019) Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar zerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL), 31, 689-709

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

Bondad-Brown B A, Rice R E ve Pearce K E (2012) Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 56, 471-493, <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>.

Brown J, Akers M D ve Giacomino D E (2013) Narcissism and Accounting Majors, *American Journal of Business Education*, 6(3), 375-384.

Buffardi L E, ve Campbell W K (2008) Narcissism and Social Networking Web Sites, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314, <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208320061>.

Büyüköztürk Ş, Kılıç Çakmak E, Akgün Ö E, Karadeniz Ş ve Demirel F (2011) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem, Ankara.

Çakır B (2018) Yetişkinlerde Sosyal Medya Bağımlılığı, Narsisizm ve Empati Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Ekşi F (2012) Narsistik Kişilik Özelliklerinin İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalığı Yordama Düzeyinin Yol Analizi ile İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(3), 1683-1706.

Evren C (1977) *Narsisizm*, Çetin, İstanbul.

Freud S (2015) *Narsizm Üzerine ve Schreber Vakası*, B. Büyükkal ve S M Tura (çev), Metis, İstanbul.

Frommer D (2010) Here's How To Use Instagram, *Business Insider*, [www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1](http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1), Erişim Tarihi: 14.07.2019.

Geçtan E (1997) *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*, Remzi, İstanbul.

Geçtan E (2015) *Psikodinamik Psikiyatri ve Normal Dışı Davranışlar*, Metis, İstanbul.

Göka E (1990) *Narsisizm*, Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale, İstanbul.

Greenwood D N (2013) Fame, Facebook, and Twitter: How Attitudes About Fame Predict Frequency and Nature of Social Media Use, *Psychology of Popular Media Culture*, 2, 222-236, <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000013>.

Güleç C ve Köroğlu E (1998) *Psikiyatri Temel Kitabı*, Hekimler Yayın Birliği, Ankara.



Hendin H M ve Cheek J M (1997) Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination of Murray's Narcissism Scale, *Journal of Research in Personality*, 31, 588-599, <http://dx.doi.org/10.1006/jrpe.1997.2204>.

Highfield T (2015) Depicting Social Television on Instagram: Visual Social Media, Participation, and Audience Experiences of #sbseurovision, *The International Communication Association Conference*, San Juan, Puerto Rico.

Jungselius B, Hillman T, ve Weilenmann A (2014) *Fishing for Followers: Using Hashtags as Like Bait in Social Media*, The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers, 22-24 October 2014, AoIR, Daegu, Korea.

Kernberg O F (1999) Sınır Durumlar ve Patolojik Narsisizm, M Atakay (çev), Metis, İstanbul.

Marcus S R (2015) Picturing' Ourselves into Being: Assessing Identity, Sociality and Visuality on Instagram, *The International Communication Association Conference*, San Juan, Puerto Rico.

Mull I R ve Lee S (2014) 'PIN' Pointing The Motivational Dimensions Behind Pinterest, *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>.

Muntinga D G, Moorman M ve Smit E G (2011) Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46, <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>.

Nadkarni A ve Hofmann S G (2012) Why Do People Use Facebook? Personality and Individual Differences, 52, 243-249, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>.

Ouwerkerk J W ve Johnson B K (2016) Motives for Online Friending and Following: The Dark Side of Social Network Site Connections, *Social Media+ Society*, 2(3), <https://doi.org/10.1177/2056305116664219>.

Özdemir Z (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Rataj D M (2003) Changes in Pathological Narcissism From Middle to Older Adulthood, *Doktora Tezi*, Northwestern University Clinical Psychology, Chicago.

Rozenblatt S (2002) In Defence of Self: The Relationship of Self-Esteem and Narcissim to Aggressive Behavior *Long Island University, Doktora Tezi*, University of New England Department of Psychology, Biddeford.

Santarossa S, Coyne P, Lisinski C ve Woodruff S J (2019) # fitspo on Instagram: A Mixed-methods Approach Using Netlytic and Photo Analysis, Uncovering the Online Discussion and Author/Image Characteristics, *Journal of Health Psychology*, 24(3), 376-385.

Santrock W J (2011) Yaşam Boyu Gelişim, G Yüksel (eds), Ergenlikte Sosyal Duygusal Gelişim, Nobel, İstanbul.

Sheldon P (2008) The Relationship Between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use, *Journal of Media Psychology*, 20, 67-75, <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.2.6>.

Sheldon P, Rauschnabel P A, Antony M G ve Car S (2017) A Cross-Cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use, *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.

Sheldon P ve Bryant K (2016) Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

Tatlı E (2018) "Selfie": Masum Bir Eğlence Mi, Narsist Kişiliğin Sunumu Mu?, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 3-4 Mayıs 2018, 261-263.

Tepret D (2018) Üniversite Öğrencilerinde Facebook ve Instagram Kullanımı ile Narsistik Yapılanma Düzeyleri Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Timuroğlu K ve İşcan Ö F (2008) İş Yerinde Narsisizm ve İş Tatmini İlişkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (29), 239-264.

Twenge J M ve Campbell W K (2010) Asrın Vebası: Narsisizm İleti, Ö. Korkmaz (çev), Kaktüs, İstanbul.

Valkenburg P M, Peter J ve Schouten A P (2006) Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem, *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590, <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>.

Wagner K (2015) Instagram Is The Fastest Growing Major Social Network, <http://recode.net/2015/01/09/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network/>, Erişim Tarihi: 14.07.2019

Weiser E B (2015) #Me: Narcissism and Its Facets as Predictors of Selfie-Posting Frequency, Personality and Individual Differences, 86, 477-481, <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.07.007>.

Whiting A ve Williams D (2013) Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369, <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.

Yalın N (2018) Narsistik Kişilik, Empatik Eğilimler, Eleştirel Düşünme ve Saldırganlık Arasındaki İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.

Yeniçifti N T (2016) Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim* , 9 (2) , 92-115.

Zhang Y, Ni M, Han W ve Pang J (2017) Does# like4like Indeed Provoke More Likes?, In *Proceedings of the International Conference on Web Intelligence*, August 2017, New York, ACM.

Zimbardo P G ve Gerrig J R (2012) *Psikoloji ve Yaşam*, G. Sart (çev), Nobel, İstanbul.

**SPEED, SIMULTANEITY AND INTERACTION IN NEW MEDIA:  
A STUDY ON MOBILE APPLICATION NEWS**

Ceren Yegen\*

**ABSTRACT**

*The current and possible effects of the new media are the subject of many studies. Mobile applications are one of the important consequences of the new media, which make traditional communication processes bidirectional and expand communicative local boundaries. Mobile applications, which are used in smartphones and are indispensable for many individual routines, also act as intermediaries in news reporting. So much so that many traditional media organizations such as alternative media formations have created their mobile applications and have started to transmit their news to the users through related applications. It is anticipated that the use of smartphones will spread every day, and when it is thought that the field of journalism is developed on the basis of technology, it can be predicted that the journalism in mobile applications will become widespread. In this study, Hurriyet, Haber Turk and Sabah's mobile applications, which were chosen as representing the Turkish national press, were examined in the context of journalism and structurality. Relevant applications have been compared to the mobile applications of the New York Times, The Guardian and CNN, which have been selected to represent the international press. Hereby, it is aimed to analyze mobile application journalism in terms of structurality and ergonomics. The method of study is the hermeneutic approach.*

*Key words: New Media, Journalism, Transformation of Reporting, Mobile Application, Mobile Application Reporting*

---

\* Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-9582-0711  
Makale Gönderim Tarihi:21.08.2019- Makale Kabul Tarihi:17.12.2019

## YENİ MEDYADA HIZ, EŞZAMANLILIK VE ETKİLEŞİM: MOBİL UYGULAMA HABERLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

### ÖZET

*Yeni medyanın güncel ve olası etkileri, birçok çalışmaya konu olmaktadır. Geleneksel iletişim sürecini çift yönlü kılan ve iletişimsel lokal sınırları genişleten yeni medyanın önemli sonuçlarından biri de mobil uygulamalardır. Akıllı telefonlarda kullanılan ve bireysel birçok rutinin vazgeçilmezi olan mobil uygulamalar, habercilik pratiklerine de aracılık etmektedir. Öyle ki bugün alternatif medya oluşumları gibi birçok geleneksel medya kuruluşu da mobil uygulamalarını oluşturmuş ve haberlerini kulanıcılara ilgili uygulamalar aracılığı ile ulaştırmaya başlamıştır. Akıllı telefon kullanımının her gün yaygınlaştığı ve habercilik alanın da teknoloji tabanlı geliştiği düşünüldüğünde, mobil uygulama haberciliğinin yaygınlaşacağı ön görülebilir. Bu çalışmada Türk ulusal basınını temsilen seçilen Hürriyet, Haber Türk ve Sabah'ın mobil uygulamaları gazetecilik ve yapısallık bağlamında incelenmiştir. İlgili uygulamalar dış basını temsilen seçilen New York Times, The Guardian ve CNN'in mobil uygulamaları ile karşılaştırılmıştır. Böylelikle mobil uygulama haberciliğinin yapısallık ve ergonomi bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma yöntemi, hermenötik yaklaşımdır.*

*Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Gazetecilik, Haberciliğin Dönüşümü, Mobil Uygulama, Mobil Uygulama Haberciliği*

### INTRODUCTION

Today, correspondingly to the development and spread of mobile technologies, some Turkish national press organizations have started to incorporate their mobile applications into the reporting process and have begun to share their news items with users/readers through mobile applications as opposed to printed formats or internet sites. Considering that mobile technology have great importance in everyday life, mobile apps downloaded and used on smartphones seem to be very important and necessary in the context of news reporting, which makes this practice of press organizations quite understandable. Mobile applications enable rapid, interactive and simultaneous delivery of news. In this context, mobile applications are highly ergonomic for both media organizations

and for users/readers (Bağcan, 2018). Especially mobile applications, which can deliver breaking news and important events in the heat of the moment, have brought a breath of fresh air to the process of journalism. Therefore, the subject of this study is to call attention to the journalism in mobile applications.

The study also aims to understanding the structure of mobile applications and news presentations. For this purpose, Hurriyet, Haber Turk and Sabah's mobile applications, which were chosen with a simple random sampling, were examined in the context of journalism and structurality. They represent the Turkish national press. Relevant applications in the study were compared to The New York Times, The Guardian and CNN's mobile applications. They represent the international press. The method of the study is the hermeneutic approach.

The analysis of the study is limited to three (3) national and three (3) international press' mobile applications. The study will contribute to the debate on new media and mobile journalism. The study is quite unique. In the theoretical part of the study new media, mobile applications and mobile journalism were discussed. In the analysis section, the mobile applications of selected media organizations were examined in terms of structure, functionality, ergonomics and journalism.

## **1. NEW MEDIA AND TRANSFORMATION OF INDIVIDUALS' AND MEDIA'S ROUTINES**

As a major technological revolution such as printing, radio, and television, "Internet" made an indelible impression and the effects of the Internet on society are discussed in the context of pessimism and optimism (Kamarck and Gabriele 2015). The concept of "new media" is also often included in related discussions. The new media is a mixed application that includes a wide variety of practicality, attainment, and intellectual resources, cynosure with its features like numerical, hypertextuality and interaction (Manovich 2001). The new media (Mitra, 2011: 2), called "a new course" and "a large technological zone", expand to almost every area. According to some approaches, the new media is a vital area in the context of promoting or accelerating regional development (Salman 2009; Zhenwei Qiang et al. 2012).

The new media is even influencing education models (Jenkins et al. 2006). In this sense, it is suggested that academicians should focus on more coherent, integrated and collaborative forms of communications and researches (Gee 2009). According to Paulsen and Tække (2013), social media, in particular, has a significant potential as well as being a necessary phenomenon to be used in educational models that allow interactive communication. The new media, allowing and directing the political participation of young people (Kahne et al., 2014), affect many areas in everyday life today (Lievrouw and Livingstone 2006).

The media has entered a structural transformation with the emergence of new media as an area that affects consumer decisions, beyond a case that informs/directs individuals, and is claimed to be controlled occasionally (Bagdikian 2004; Doms and Morin 2004). Studies conducted in the context of the language and structure of the media (Bell 1991) also included studies on new media. Today, there are many studies on new media. It is believed that use of the computer-mediated and video-enabled environments in new media, has enriched the media field. Computer-mediated communication (Dennis and Kinney 1998), which allows diversity and immediate feedback, is undoubtedly one of the most popular results of the new media. Television, which can be called as the old media, is trying to be integrated into the new media process (Boddy 2002). Television, which has an important role in mass communication (Dijk, 1995: 9; Kompare 2006), tries to integrate with the new media and is heading towards many innovations (Murphy 2011). Today, for example, many television channels have launched the *WhatsApp hotlines* (allowing citizen journalism) to keep up with the new media process and to turn viewers into a source viewers a source of news.

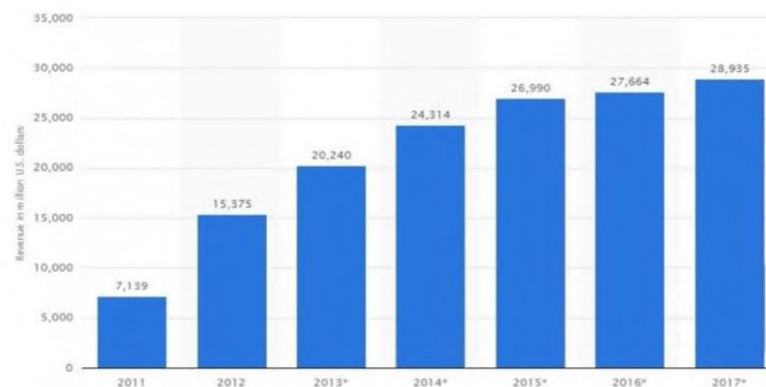
Social media, which is based on new media, is creating social, cultural, economic, political effects and changes in many places today (Douai 2013). Undoubtedly, arguments which are related with the Arab Spring revolution, which is often used in the context of social media and social movements, is the most striking example of related influence and change (Khondker 2011). The concept of "Network Society" (Jan van Dijk 2006), which is characterized by the social influences of new media and qualifying society evolving with new media, is an important argument frequently used by researchers and academicians working in this field. Given that communication is a determinant element of society in a society (Vasile Szabo 2014: 37-38), it is clear that new communication environments and possibilities affect almost all of the social practices.

The new media today stands out especially with the dimensions "social media" and "social networks." Today, social practices and interpersonal relationships have changed through social media. Today, social media even has influenced and transformed journalism. It is argued that social media and social networks have changed/converted the form of news distribution, as well as the way news making, is changed (Möller 2013: 23). Social sharing platforms such as *Facebook* and *Twitter* have now evolved into areas where journalism can be conducted and "bloggers" have expanded the classical journalism and have introduced a new format to journalism. "Citizen journalists" were included in the news making process and witnessing the fact that communication became an interactive dialogue (Möller 2013: 25).

## 2. MOBILE APPLICATIONS

In the last decade, mobile handsets have become a part of our everyday life. A long time ago, the most exciting thing to do with a mobile phone was to download a ringtone, while today the new *iPhone* or *Android* phone users face the ambivalence of choosing between hundreds of thousands of applications. Nowadays there seems to be an application of everyone from the federal state institutions to the local bakery (Häkkiälä 2006; Godwin-Jones 2011). Mobile applications that are different from web platforms are quite popular nowadays, and many important companies are releasing different applications every day, updating these applications mostly by taking the demands of users into account (Chen et al. 2014). Among the reasons mobile applications become popular are mobile phones being mobile and handheld devices (Häkkiälä 2006). According to Spataru (2010: 1-3), the mobile application market is rapidly expanding; because mobile platforms continue to improve their performance and the needs of users for a wide variety of mobile applications have increased. Like mobile applications, also web-based platforms are intensively used in citizen science projects (Sturm et al. 2017).

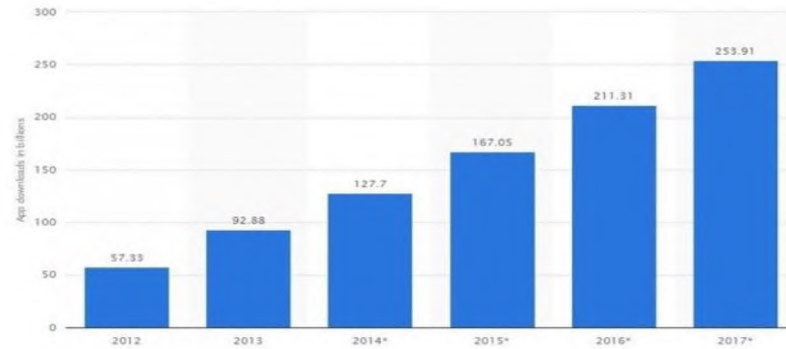
According to IDC (International Data Corporation) research, there are more than 1.5 billion active smartphone users in the world. IDC points to the sale of 712.5 million smartphones in only 2013. According to this density, the number of smartphones to be sold in 2016 in the world is estimated to exceed 1 billion (<https://www.mobiroller.com/tr/blog/akilli-telefon-ve-mobil-uygulamalarla-ilgili-guncel-istatistikler/>, March 14, 2018).



**Graphic 1.** Global paid-for mobile app revenues from 2011 to 2017 (in million U.S. dollars) ([www.mobiroller.com](http://www.mobiroller.com))

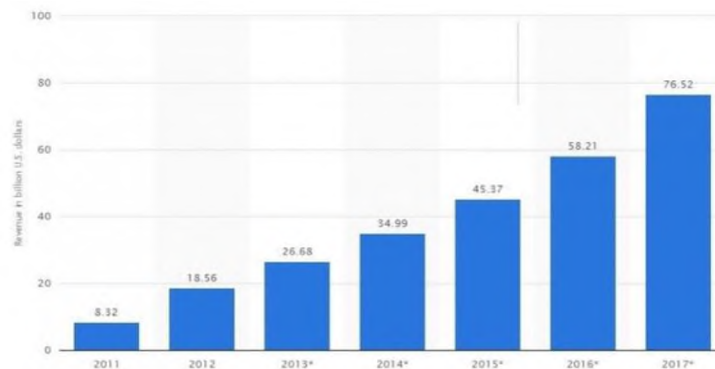
According to Statista.com, in 2013, 92 billion 880 million free applications were downloaded from application stores. In the same year, 9 billion 190 million paid applications were also met up with smartphone users ([www.mobiroller.com](http://www.mobiroller.com) March 14, 2018).





**Graphic 2.** Number of free mobile app downloads worldwide from 2012 to 2017 (in billions) (www.mobiroller.com)

For paid apps in the world, users spent 26.68 billion dollars in stores in 2013. It is estimated that this figure will reach 35 billion dollars by the end of 2014 (<https://www.mobiroller.com/tr/blog/akilli-telefon-ve-mobil-uygulamalarla-ilgili-en-guncel-istatistikler/>, March 14, 2018).



**Graphic 3.** Worldwide mobile app revenues from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars) (www.mobiroller.com)

According to Yahoo's research conducted with 2,590 smartphone users aged between 13-63 and living in America addressing mobile apps, 1 out of every 3 smartphone users in the range of 13-64 is changing their apps several times a week with the new ones. Applications that have not been used for nearly 3 months after being downloaded are at the top of most deleted applications. So much so that 1/3 of these applications are deleted within the week downloaded or in a shorter time. The most valid reason for deleting an application is (55%) not using the app (<http://www.tikle.com/akilli-telefon-kullanici-lari-ve-uygulama-yonlendirmeleri/>, March 18, 2016).

A "mobile application" is application software designed to run on smartphones, tablets, and other mobile devices. The most popular smartphones for mobile applications are; iPhone, BlackBerry and Windows Phone. According to mobile statistics, users download many applications every day. Mobile applications were originally offered for sharing information, including email, calendar, contacts, calculator and weather information, with rapid growth in technology and users expectations that led to different categories. Mobile gaming, GPS, banking, ticket purchases, social media, video chatting, location-based services, fitness applications and mobile medical applications are some of these categories (Inukollu et al. 2014). Even mobile applications for agriculture and rural development have been developed (Zhenwei Qiang et al. 2012).

Mobile applications have become so popular that there are domestic mobile applications as well as universal applications (Jobe 2013; Redda 2012). For example, *Reports +* is a Turkish enterprise published on the App Store, designed to check your followers and likes on your Instagram account. According to Rakestraw and colleagues (2012: 3), the mobile app industry has begun with the introduction of Apple's iPhone, but the phenomenal growth of the market is due to the introduction of a few competitors. It is also necessary to mention the software security when referring to the popularity of mobile applications. Ravindranath and colleagues (2014) point out that increasing reliability for mobile applications is a critical precaution, as much personal information is shared.

### 3. ONLINE NEWS, JOURNALISM AND MOBILE REPORTING

The impact of communication technologies on the news manifests itself in a variety of new forms of journalism. As news becomes online, journalism has to keep pace with online structuralism. One of the related types is "*online journalism*." Online journalism describes a new genre existing after television, radio and print journalism. The related type characterizes the collection and distribution of news on the internet. With online environments, journalism has gained a form which is supported by image, audio, etc., and structurally differentiated from traditional journalism (Bordoel and Deuze 2001; Aydogan 2013).

Online journalism does not covers only the new media domain. The concept is popular and important today as much as traditional journalism. Although online journalism offers many advantages, it is also necessary to see some challenges and drawbacks. The fact that news consumption and content have increased dramatically today is one of the vessels that feed online journalism (Hill and Lashmar 2014; Alejandro 2010). Professional journalism must be rethought on the development of readers' confidence in journalism, subject to major changes resulting from the digitization process. Because individuals rely more on traditional journalism than on online journalism. One of the most important

reasons why online journalism is involved in insecurity debates is, of course, the presence of fake news and content in digital media. Developing confidence in online journalism is essential and necessary. Online journalism is also discussed in the context of news ethics (Grosser et al. 2016; Villegas 2015).

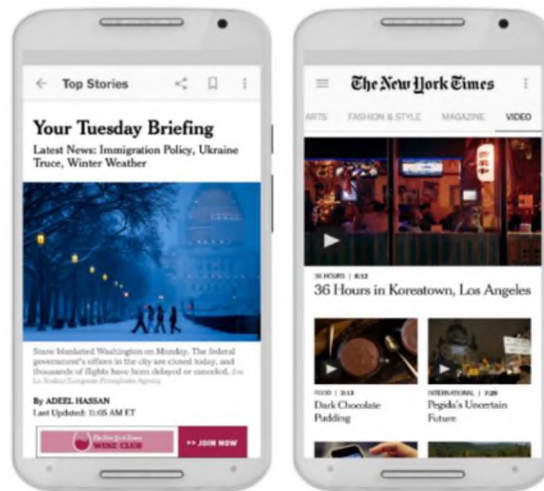
Deuze (Dashti 2008: 64-65 cited from Deuze 2003) categorizes online journalism into four common types:

1. Mainstream news sites (CNN & BBC etc.),
2. Index & category (search engines) sites (Google, MSN etc.),
3. Meta & comment sites,
4. Discussion and sharing sites (weblogs and forums etc.) that operate in the context of hypertextuality, multimediality, and interactivity.

Price (2015: 2), in the context of online news and social media's influences on journalism, says: "*Still, there is no doubt that the rise of social media and the ubiquity of online news and opinion pose an existential challenge to the traditional newspaper model in which professional journalists act as guardians and privileged distributors of (scarce) information. The pace and reach of nonorganized digital coverage of major news over the past decade or so – such as the 2004 Indian Ocean tsunami, the Hudson River plane crash in January 2009 and the raid on Osama bin Laden's compound in Abbottabad, Pakistan in 2011 – demonstrate the growing power of social media. In the digital age, members of the public act as eyewitnesses, publishers, authors and, increasingly, the breakers of news stories.*"

With mobile apps becoming popular in the mobile world, the news is now mostly available online and mobile. While online news is debated as a new style in the context of news reporting (Lewis 2003: 95), mobile applications are emerging as a new field of journalism and mobile news is treated as a new type. In fact, images taken with mobile phone cameras are now being transmitted live to the audiences, and different types of journalism experiences are being introduced outside the mainstream media. Applications such as *Livestream* and *Ustream* are regarded as pioneers in this area. Apart from applications like *Meerkat* and *Periscope*, live broadcasts can be done through popular social networking sites *YouTube*, *Instagram*, and *Facebook*. While some publications made by mobile live broadcast applications are being discussed due to ethical violations, they are also very important with their possibilities and limitations in the context of journalism (Unal 2017b: 24-32). Mobile technologies not only speed up and streamline news gathering, but they also convert the shared content. Because mobile technologies have a number of positive features, they have been incorporated into the everyday business practices of journalists. "*Mobile journalism*" refers to the news reporting which is conducted through mobile devices and is a highly ergonomic type. In addition, it is also quite common. Because individuals nowadays can access news

via mobile applications. It is estimated that the habit of access to news from mobile applications will become even more widespread with increasing advertising revenue and decreasing access costs (Narin 2015).



**Picture 1.** The New York Times Mobile Application's Screen Shot (<https://firstlook.blogs.nytimes.com/>)

"*Click-focused journalism*", which produces and uses its own forms in order to move the clicking into action, also takes an important place in digital news reporting practices. News headlines are prepared around the principle that the most important information about news is hidden behind the click action and that the created curiosity can only gain meaning after the click action (Ozyal 2016: 274).

It is clear that mobile live broadcast platforms have become a news reporting platform today. One of these platforms, Periscope's live broadcast is also used in different forms and it is seen that the individuals share their moments in daily life as well as the publications they have made for the purposes such as chatting and entertainment, and live broadcast the activities they participated (Unal 2017a: 102). However, mainstream media organizations are also involved in the reporting process with their mobile applications and are not slow to integrate with new media through applications that are downloaded to smartphones. Relevant applications differ in ergonomics, despite similarities in content with the internet sites of organizations.



Picture 2. Hurriyet Mobile Application's Screen Shot (<http://www.hurriyet.com.tr>)

#### 4. AN ANALYSIS ON STRUCTURAL PROPERTIES OF MOBILE APPLICATIONS

Today, the internet, which is considered as the most important field of application of new media, can convey the media content which is diversified with audio, video and other elements via the same channel without any restrictions to the users. Mobile applications powered by internet technologies are also important in the context of news reporting (Aktas 2007: 35).

Nowadays, individuals use smart phones very intensively, and the practice of having news is often carried out via smart phones. According to *Digital 2019 in Turkey* which is prepared annually by We Are Social and Hootsuite 98% of adult people use mobile phones, 77% of them use smartphones. The number of mobile users is increasing every year. When we look at the 2019 mobile user statistics, we see that the number of mobile users is 76.3 million. This rate is equivalent to 93% of Turkey's population (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, 06.02.2019). Mobile applications are very ergonomic to reach the news. Therefore, individuals use many applications on their smart phones. Thus in the study Hurriyet, Haber Turk, Sabah, CNN, The New York Times and The Guardian's mobile applications were examined as part of structure and ergonomics. The findings and observations were discussed in the conclusion.

This study was deemed necessary to reveal the formal and usable features of mobile applications. The study will contribute to the studies on mobile journalism.

#### 4.1. Method

The method of study is hermeneutic approach. Hermeneutics is a term derived from the word "hermeneutic" (ἑρμηνεύειν) and has a meaning of "translation, explanation, interpretation." In hermeneutics, the integrity of meaning which comes from another world and another language is translated into the language and culture of the individual (Topakkaya 2007: 76).

There are also Dilthey's attempts in the development of hermeneutics as a method. The transcendental reflection as a hermeneutic faculty legitimizes our arguments of strategic rationalization in communication (Isbir 2017: 1593 cited from Apel 1994: 232-233). Hermeneutics is a philosophical, artistic and scientific activity on the meaning which is intended to understand the meaning. The meaning is an interpretation at the same time (Kırmızıoğlu 2017). Interpretative theory focuses on seeing facts and ties in the text. It is known that we are only intermediaries who experience and reproduce this process of text (Demir 2017).

Thus in the study Hurriyet, Haber Turk, Sabah, CNN, The New York Times and The Guardian's mobile applications were examined with hermeneutic approach.

**Table 1.** Media Organisations Whose Mobile Applications' were Examined

<b>National Press</b>	<b>International Press</b>
<i>Hurriyet</i>	<i>CNN</i>
<i>Haber Turk</i>	<i>The New York Times</i>
<i>Sabah</i>	<i>The Guardian</i>

#### 4.2. Analysis of Hurriyet, Haber Turk, Sabah, CNN, The New York Times and The Guardian's Mobile Applications

The first mobile application examined in the study is *Hurriyet* mobile application. The application has a logo in red, white and black. You do not need to be a member to use the app. On the other hand, if you want to make any comments, membership is necessary. The application is very ergonomic. On the main screen, the user meets the news on the agenda. In the app, there are "Agenda", "Economy", "Sports Arena", "Butterfly" categories. There are sections for accessing "News", "Authors", "Notifications" and "Videos" at the bottom of the application screen. For example, if you want to read a column, you should go to the authors' category and then choose the columnist you are interested in. In the relevant section, you will also be able to access all the authors as well as the corresponding day's articles. In the video section of the application, there are categories such as "Sports", "What's Happening", "Entertainment", and the user is guided in the context of interest. Hurriyet has a structure that allows and cares comments in the news. For example, some of the user comments posted on the March 13, 2018 dated news with the title *"The calamity in the bus burned towards morning... The picture of that moment appeared"* are as follows (this situation reveals the interaction and dialogue power of the new media many usernames of comments are given explicitly):

Bead\*\*\* Ti\*\*\* / *"Even India is much more advanced than we.."*

Mu\*\*\* Boz\*\*\*\* / *"Sleep is small death"*

Ne Di\*\*\*\*\* O / *"How does a bus fire?"*

The application of *Haber Turk* is also red and white. On the application screen you can see the categories such as "Breaking News", "Most Read", "Most Interpreted", and on the bottom of the page there are news reports on the developments on the agenda. The exchange rate is at the bottom of the application. In the upper right part of the application, you can see "Cuffs", "Agenda", "Economy", "Sports", "Magazine", "World" and "Technology" categories. In the application, on the upper right there is "live" writing. When the relevant writing is clicked, the user can access HD broadcast of Haber Turk TV. In app, there is a section called "My Private" which allows the user to privately view the news they have tagged in this section. It is very important that Haber Turk allows and gives importance to user comments. For example, some of the most popular commented news are on March 13, 2018 are as follows:

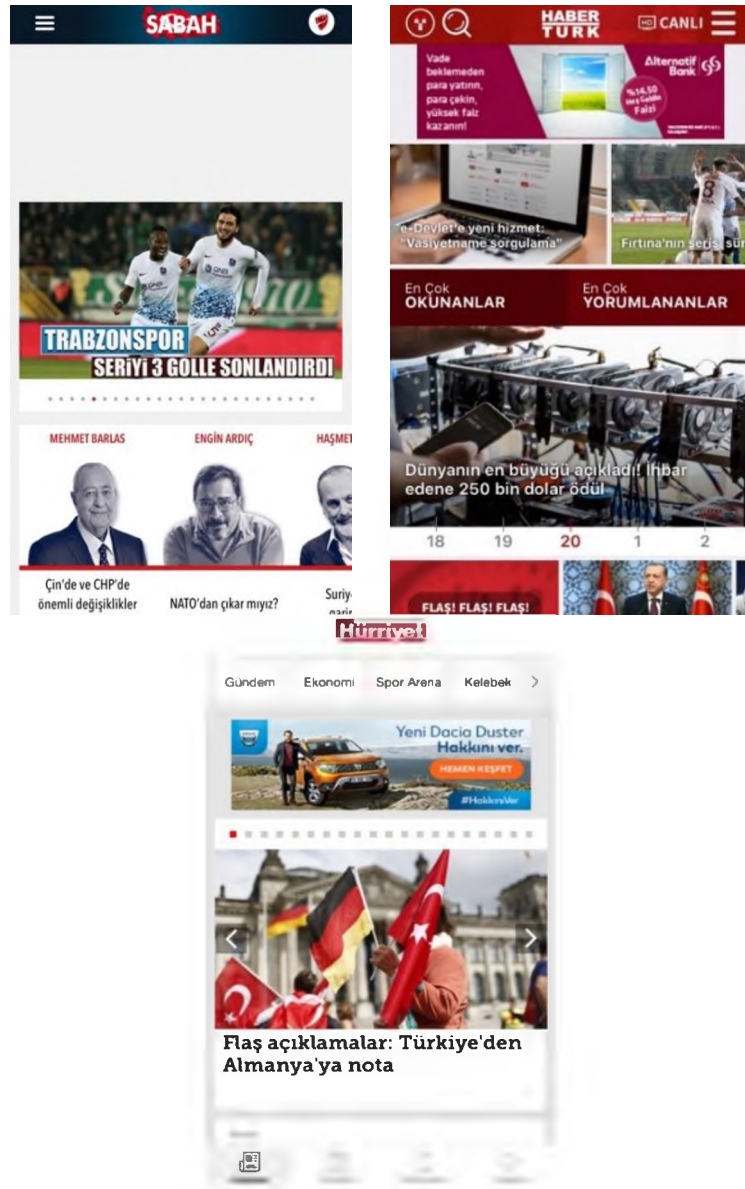
*"Two young kisses in metrobus, the event is out! 'I am a moral watchman, I am not European" - Agenda Category*

*"Arranges for UBER" - Job & Life Category*

*"Mina's obscures! "There was no flamboyant life" - Fiskos*

*Sabah's* mobile application is also a red, white and blue. In app, the user meets a slogan: "Turkey's best news site". In application, there are news which are on the agenda. At the bottom of the application there are columnists and their writings. In app, in the left upper part, there are categories such as "Home", "Ziraat Turkey Cup", "Sports", "Good Morning", "Economy", "Agenda", "Life". The app also includes "Adds" and "Regions" categories such as "Special" category, which is special for the user. In addition, there are links to Facebook, Twitter and Google Plus at the bottom, direct the user to Sabah's accounts.





Picture 3. Sabah, Haber Turk & Hurriyet Mobile Applications' Screen Shots

(March 12, 2018)

CNN's mobile application is also in red and white. Users encounter the "Most Read News" screen in the application. Under the CNN category at the bottom of the application screen, there are "U.S. Politics", "Money", "Tech", "Health", "Style", "Travel", "Entertainment", "Sports", and "Opinion" categories. If you click "Watch Now" at the bottom of the application screen, news videos can be viewed. The news on the main screen (Top News) is given in a big and remarkable way. The application is not very ergonomic. Because there is not much news items or content

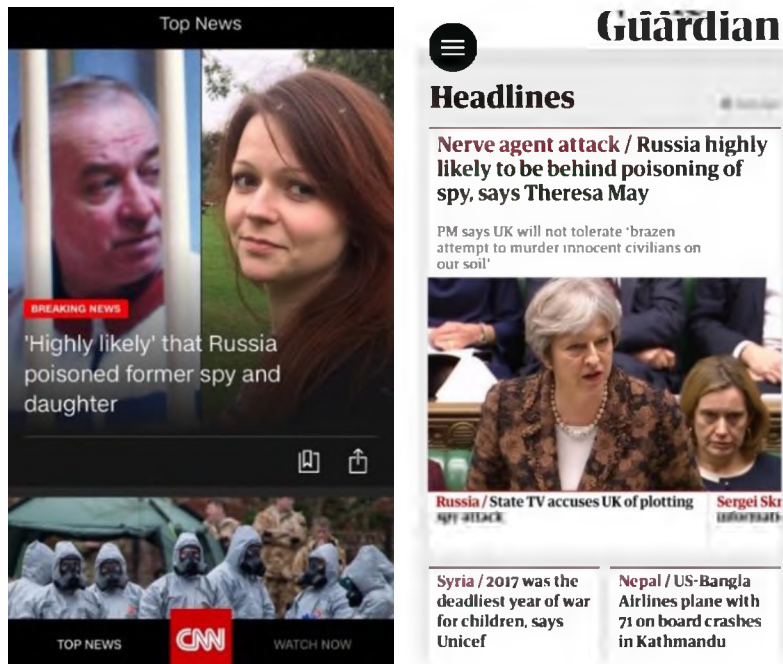
on the main screen. The user can first see the news that the application prioritizes. In contrast, the main screen is noteworthy to impress the user/the reader.

*The Guardian's* mobile application is black and white. On the application main screen, the user meets current news. At the top left of the screen you can see "Home", "UK", "World", "Sport", "Football", "Opinion", "Culture", "Business", "Lifestyle", "Fashion", "Environment", "Tech", "Travel", "Money", "Science", "Education", "Media", "Video", "Podcasts", "The Observer", "Membership", "Premium Content", "Crosswords" and "Jobs" categories. The news and contents in the application are current and detailed. The Guardian has various and different categories from other mobile applications. The Guardian has obviously a wide spectrum.

*The New York Times* application is black and white, just like *The Guardian's* mobile application. In this application, the user also receives a screen where current news stories are included. There is a "Top Sections" category in the upper left part of the application, and it includes "Top Stories", "Most Popular", "Saved for Later", "Opinion", "World", "US", "Politics", "Business Day", "New York", "Sports" categories. In the "More Sections" section below, you will find the "Recently Viewed", "The Upshot", "Education", "Technology", "DealBook", "Science", "Climate & Environment", "Health", "Well: Nutrition & Fitness", "Arts", "Books", "Movies", "Music", "Television", "Theater", "Sunday Review", "Fashion & Style", "T Magazine", "Food", "Weddings", "Travel", "Magazine", "Real Estate", "Automobiles", "Obituaries", "Reader Center", "Times Insider", "Video", "Photos" and "Lens: Visual Journalism."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Lens: Visual Journalism* is the photojournalism blog of *The New York Times*. Lens offers the most interesting visual and multimedia reports (photos, videos & slide shows) (<https://lens.blogs.nytimes.com/page/166/>, 30.07.2018).



Picture 4. CNN, The Guardian & The New York Times Mobile Applications' Screen Shots

(March 12, 2018)

Almost all of the applications are articulated in the mobile reporting process and have current contents/news items.<sup>2</sup> Because technology is advancing with great rates every day. Media organizations such as individuals should adapt to the technology, follow current innovations and try to keep up with them. Mobile applications and journalism are one of the step of adopting important innovations in this context. Mobile applications bring the news to users as fast, interactive and up-to-date. Thus the integration of mobile applications into the reporting process is quite important and necessary.

## CONCLUSION

Today, new media has changed journalism and news content. Journalism today has to adapt to the concept of digitalizing journalism. Nowadays, smart phones and various mobile applications have been added to the journalism process. The inclusion of smartphones in the journalism process is being discussed at the point of citizen-based journalism, but does not overshadow the popularity of smartphones and mobile applications. Mobile apps are popular all over the world. The fact that a large number of applications are downloaded to smartphones every year is an indication of this and is revealed by many statistics. It is very clear that the mobile world leads individual practices and smart phones are an important part of everyday life. Mobile applications, which are included in smartphones and designed/prepared according to the expectations of the users, affect and transform many situations such as communication, shopping, news-information receiving in social networks. Today, individuals carry out all their actual activities through social networks or mobile applications. The visions, predicting that the world is going to be more mobile, indicate that mobile practice and applications are going to increase even more. As can be seen from the literature review of this study, mobile applications have entered the daily life rapidly and are still in progress. However, it has also been observed that mobile applications are incorporated into the journalism process. The mobile applications of Hurriyet, Haber Turk and Sabah, which have been examined in this study and which represent the Turkish national press, contain the latest news in detail. In terms of structure and ergonomics, it can be said that the mobile application of Hurriyet is better than others. In addition, we would like to say that Haber Turk, like Hurriyet, pays attention to user/reader comments. This situation is very important in the context of interactive communication, two-way communication emerging with the new media. A structural similarity between Hurriyet and Haber Turk is that both applications have the same colors.

---

<sup>2</sup> At this point, it is necessary to note that applications are frequently updated. Therefore, any application may differ from its previous version.

When Hurriyet, Haber Turk and Sabah's mobile applications were compared with CNN, The Guardian and The New York Times mobile applications, it was seen that mobile applications of foreign press organizations included photographs and visuals of news in a wider range. The dominant color in applications is black and white. Two of the applications (CNN & The Guardian) indicate the technology category in the form of abbreviation (tech). While CNN and The Guardian give the economy category as "Money", The New York Times has a "Business Day" category in this context. The Guardian's mobile application has more categories than others. By contrast, the fact that *The New York Times* owns the visual journalism blog *Lens* distinguishes it from others in the context of mobile journalism. This thematic category is important and necessary at the point of visual journalism.

It can be said that CNN's mobile application is the most non-ergonomic one, in terms of structure in the context of international press organizations. We can say that the related applications are structurally similar to mobile applications of Hurriyet, Haber Turk and Sabah, but they draw attention with their category multiplicity. Horizontal positioning is widespread in the Turkish national press (mobile applications of Hurriyet, Haber Turk and Sabah) while the user screens of the related applications are generally vertical.

It is also important to note that applications are frequently updated. Therefore, an application may differ from its previous version. In addition, new categories may be added to the application, or some categories in the application may be modified. Because technology brings with it constant change and updating. Therefore, given the date of completion of this study (May, 2018), it should be noted that the applications may vary in terms of structure or content.

The mobile applications examined in the study had to be handled in terms of access to news (in terms of ergonomics). Because it is an element of ergonomics as well as popularity that makes a technology or application acceptable. Therefore, it can be predicted that the ergonomics of popular applications will also affect the usage situation and rate.

## REFERENCES

- Aktas, C (2007) İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler, Selçuk İletişim 5 (1), 30-41.
- Alejandro, J (2010) JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA, Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford, Hilary and Trinity Terms 2010 Sponsor: Thomson Reuters Foundation.
- Aydoğan, A (2012) İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği, İletişim Kuram ve Araştırma, No: 35, pp. 19-41.

Bağcan, S (2018) The New Dimension of the Relation between Digitalized Journalism and Public in Turkey (A Research on 39 Newspapers, Their Social Media and Application Structures), In *Media with its news, approaches and fractions in new media age*, N. Güz & C. Yegen (Eds.), Berlin: Peter Lang Publications.

Bagdikian, H B (2004) *The New Media Monopoly: A Completely Revised and Updated Edition with Seven New Chapters*, Beacon Press.

Bell, A (1991) *The Language of News Media*, Blackwell.

Boddy, W (2002) *New Media as Old Media: Television*, In *The New Media Book*, D. Harries (Editor), London: BFI Publishing, pp. 242-253.

Bardoel, J & Deuze, M (2001) *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*, *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.

Chen, E; Pei, Y; Chen, S; Tian, Y; Kotcher, R & Tague, P (2014) "OAuth Demystified for Mobile Application Developers" CCS'14, November 3-7, 2014, Scottsdale, Arizona.

Dashti, A (2008) *Effect of Online Journalism on The Freedom of The Press: The Case of Kuwait*, PhD Thesis Submitted in accordance with the requirements for Doctorate of Philosophy Department of Film, Media & Journalism University of Stirling.

Demir, M (2017) *Yorumsamacı Yaklaşım ve Müziği Yazmak Üzerine*, *Konservatoryum* 4 (1).

Dennis, R A & Kinney, T S (1998) *Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality*, *Information Systems Research*, Published Online: September 1, 1998, pp. 256-274.

Doms, M & Morin, N (2004) *Consumer Sentiment, the Economy, and the News Media*, FRBSF Working Paper 2004-09.

Douai, A (2013) "New Media and Question of African Democracy". In *New Media Influence on Social and Political Change in Africa*, (Eds. Olorunnisola, A. A. & Douai, A.), pp. 1-14, IGI Global.

Gee, P J (1999) *An Introduction to Discourse Analysis Theory and Method*, by Routledge.

Gee, PJ (2009) *New Digital Media and Learning as an Emerging Area and "Worked Examples" as One Way Forward*, The John D. and Catherina T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning, MacArthur.

Godwin-Jones, R (2011) *Emerging Technologies Mobile Apps for Language Learning*. *Language Learning & Technology*. 15 (2), 2-11.

Grosser, K M, Hase, V & Blöbaum, B (2015) *Trust in Online Journalism*, In *Trust and Communication in a Digitized World Models and Concepts of Trust Research*, pp. 53-73, Eds. Bernd Blöbaum. Springer.

- Häkki, J (2006) "Usability with Context-Aware Mobile Applications Case Studies and Design Guidelines", Faculty of Technology Department of Electrical And Information Engineering, University of Oulu, Acta Univ. Oul. C 263, 2006.
- Hill, S & Lashmar, P (2014) *Online Journalism: The Essential Guide*, London: Sage Publications.
- Inukollu, N V; Keshamoni, D D; Kang, T & Inukollu, M (2014) Factors Influencing Quality of Mobile Apps: Role of Mobile App Development Life Cycle, *International Journal of Software Engineering & Applications* 5 (5), 15-34.
- Isbir, E (2017) Hermeneutik refleksiyonun liberal etik ve politik kuramlardaki yeri, *Journal of Human Sciences*, 14 (2), 1590-1608.
- Jenkins, H; Clinton, K; Purushotma, R; Robison, J A & Weigel, M (2006) "An occasional paper on digital media and learning Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century", The MacArthur Foundation.
- Jobe, W (2013) Native Apps vs. Mobile Web Apps, *ijIM – 7* (4), 27-32.
- Kahne, J; Middaugh, E & Allen, D (2014) "Youth, New Media, and the Rise of Participatory Politics", March 19, 2014, Youth & Participatory Politics Research Network Working Papers No. 1.
- Kamarck, C E & Gabriele, A (2015) "The news today: 7 trends in old and new Media", B Center for Effective Public Management at BROOKINGS, November 2015.
- Khondker, H H (2011) "Role of the New Media in the Arab Spring", *Globalizations* 8:5, 675-679, Routledge.
- Kırmızıoğlu, H (2017) Hermeneutik, Postmodernizm ve İktisadi Yansımaları, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları*, 5(5), 63-73, ICPESS Special Vol.
- Kompare, D (2006) *Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television*, *Television & New Media*, Vol. 7 No. 4, 335–360, Sage Publications.
- Lewis, D (2003) "Online news: a new genre? ", *In New Media Language*, Aitchison, J. & Lewis, M.D. (Eds.), pp. 95-104, Routledge.
- Lievrouw, A L & Livingstone, S (2006) *Handbook of New Media: Updated Student Edition*, SAGE Publications Ltd.
- Manovich, L (2001) *The Language of New Media*, MIT Press.
- Mitra, A (2011) *New Media and Convergence: A Development Communication Perspective*, Students' Research, *Global Media Journal–Indian Edition*, Vol. 2, No. 2.
- Möller, C (2013) "Social media and journalism, in From traditional to online media: Best practices and perspectives, 14<sup>th</sup> Central Asia Media Conference Ashgabat, Turkmenistan 5-6 July 2012, pp. 23-32, Eds. Mike Stone and Ilia Dohel, Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013 - 126 pages, © 2013 The

Representative on Freedom of the Media, Organization for Security and Co-operation in Europe.

Murphy, C S (2011) *How Television Invented New Media*, Rutgers University Press, Manufactured in the United States of America.

Narin, B (2015) *Mobil Telefonlar ve Gazetecilik: Mobil Haber Üretimi ve Habere Mobilden Erişim*, İnet-Tr'15, 1-3 December 2015, Istanbul University.

Ozyal, P (2016) *Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri*, Global Media Journal TR Edition 6 (12), 273-301.

Paulsen, M & Tække, J (2013) "Social Media and Teaching - Education in the new media environment", Paper to the 40th anniversary Nordmedia conference: Defending democracy, Oslo and Akershus University College. 8-11 August 2013.

Price, G (2015) "Opportunities and Challenges for Journalism in the Digital Age: Asian and European Perspectives", Research Paper, Asia Programme | August 2015, Chatham House The Royal Institute of International Affairs.

Rakestraw, L T; Eunni, V R & Kasuganti, R R (2012) "The mobile apps industry: A case study", see AABRI, <http://www.aabri.com/NO2013Manuscripts/NO13006.pdf>.

Ravindranath, L; Nath, S; Padhye, J & Balakrishnan, H (2014) "Automatic and Scalable Fault Detection for Mobile Applications", MobiSys'14. June 16–19.

Redda, A Y (2012) "Cross platform Mobile Applications Development Mobile Apps Mobility", Master in Information Systems, Norwegian University of Science and Technology Department of Computer and Information Science.

Salman, A (2009) *ICT, the New Media (Internet) and Development: Malaysian Experience*, The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, Volume 15 (1).

Spataru, C A (2010) "Agile Development Methods for Mobile Applications", Master of Science Computer Science School of Informatics University of Edinburgh.

Sturm U, Schade S, Ceccaroni L, Gold M, Kyba C, Claramunt B, Haklay M, Kasperowski D, Albert A, Piera J, Brier J, Kullenberg C, Luna S (2017) *Defining principles for mobile apps and platforms development in citizen science*, Research Ideas and Outcomes 3: e21283.

Toprakkaya, A (2007) *Felsefi Hermeneutik*, SDU Felsefe, No: 4. pp. 75-93.

Unal, R (2017a) *Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği*, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi (26), 83-107.

Unal, R (2017b) *Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergi, 1 (1), 24-37.



Van Dijk, A T (1995a) "Power and the News Media", In D. Paletz (Eds.), Political Communication and Action, pp. 9-36, Cresskill. NJ: Hampton Press.

Van Dijk, A T (1995b) Aims of Critical Discourse Analysis, Japanese Discourse, Vol 1, pp. 17-27.

Van Dijk, Jan A G M (2006) The Network Society Social Aspects of New Media, 2<sup>nd</sup> Edition, SAGE Publications.

Vasile Szabo, L (2014) The Future of Communication: from New Media to Postmedia, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 163. pp. 36-43.

Villegas, J.C, S (2015) Ethical and deontological aspects of online journalism. Their perception by journalists, Revista Latina de Comunicación Social, 70, 91-109.

Zhenwei Qiang, C; Kuek, C S; Dymond, A & Esselaar, S (2012) "Mobile Applications for Agriculture and Rural Development", ICT Sector Unit. World Bank.

**Mobile Applications:** *Hurriyet, Haber Turk, Sabah, The New York Times, The Guardian & CNN*<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Applications were examined in 2018.

## KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİNLİĞİNİ ÖLÇME: STK GÖNÜLLÜLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Engin Çelebi\*

### ÖZET

*Halkla ilişkiler stratejileri kuruluşların önemli hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin kalitesini geliştirebilmeleri için teoriksel bir çerçeveye sunmaktadır. Araştırma kapsamında STK'ların gönüllü sayılarını arttırabilmeleri için gerekli olan etkili stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda kamu yararına hizmet eden STK'lara en az 3 ay gönüllü olan ve gönüllülük faaliyetlerine devam eden kişiler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. 228 STK gönüllüsü üzerine yapılan araştırma sonucunda halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllü kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyetlerinin belirleyici faktörü olduğu belirlenmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler algulamalarının STK'lara yönelik destekleyici davranışların belirleyici bir unsuru olduğu ortaya çıkartılmıştır. Diğer bir araştırma bulgusuna göre iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişki sonuçları (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında anlamlı bir korelasyon bulunmuştur. Gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini ise karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisinden ziyade tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki olarak tanımlamaktadır. Araştırma sonuçları Türkiye'de STK'ların sahip oldukları gönüllü üye sayılarındaki düşüklüğün nedenini açıklamaya yardımcı olmaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, İlişki Yönetimi, Sivil Toplum Kuruluşları, Kar Amacı Taşımayan Kuruluşlar, Gönüllülük

### MEASURING THE EFFECTIVENESS OF ORGANIZATION-PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON NGO'S VOLUNTEERS

#### ABSTRACT

*Public relations strategies provide a theoretical framework for organizations to improve the quality of their relationships with key target groups. The aim of the study is to determine the effective strategies necessary for NGOs to increase the number of volunteers. The research was conducted on people who volunteered for at least 3 months to NGOs serving the public interest and who continued their volunteering activities. As a result of the research conducted on 228 NGOs volunteers, it has been revealed that the relationship development strategies in public relations are the determining factors for the intention to continue volunteering. In addition, public relations perceptions have been identified as a*

---

\* Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-5791-8080  
Makale Gönderim Tarihi:20.08.2019- Makale Kabul Tarihi:08.11.2019

*determining factor for supportive behaviors towards NGOs. According to another research finding, there was a significant correlation between communication (control mutuality) and relational results (trust, commitment, satisfaction). Volunteers define their relationship with NGOs as a relationship based on unilateral relationships rather than a relationship based on mutual benefits. Research results is helping to explain the cause of the decrease in the number of volunteers of NGOs in Turkey.*

**Keywords:** Public Relations, Relationship Management, NGOs, Non-profit Organizations, Volunteerism

## GİRİŞ

En hızlı büyüyen sektörlerden biri olan Sivil Toplum Kuruluşları (STK) kar amacı taşıyan özel sektör kuruluşları gibi birbirleriyle rekabet halindedir. Bu rekabet özellikle de gönüllü bulma, kaynak ve bağış toplama alanlarında kendini göstermektedir. Türkiye’de vakıf ve dernek olarak faaliyetlerini sürdüren STK’lar bulunmaktadır. Dernek sayısı Türkiye’de 2019 itibariyle 115.885’e ulaşmıştır. Ancak kamu yararına çalışan dernek sayısı sadece 384’dür. Türkiye’de herhangi bir derneğe üye olmayanların sayısı ise % 86.23’dür (T.C. İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü). Türkiye’de 5586 vakıf bulunmaktadır. Bunlardan 77’si üniversite, 1425’i ise kar amacı taşıyan vakıflardır (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2018).

STK’lar için en önemli beşeri kaynağın ise gönüllüler olduğu söylenebilir. Çünkü STK’ların verimliliği ve uzun vadeli hedefleri sadece maddi bağışlara değil aynı zamanda kurumsal hedeflerine hizmet eden gönüllülerinin desteğine bağlıdır.

Buldukları bölgelerdeki ve/veya Uluslararası alanlardaki sosyal sorunların çözümüne olumlu katkı yapmak isteyen STK’lar tek bir görev odağında veya farklı alanlarda çalışabilmektedir. Bu farklı alan ve misyonlarda STK’ların özellikle gönüllü sayılarını arttırabilmeleri için etkili stratejiler belirlemesi gerekmektedir.

Bu çalışmada ise halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllü üye kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması ve ölçülüp değerlendirilen sonuçlarla literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

## 1. SIVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜLÜK VE HALKLA İLİŞKİLER

Gönüllülerle güçlü ilişkiler kurmak iki yönlü iletişimi destekleyen ilişki yönetimi stratejileri gerektirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler teorileri STK'ların başarısına ve hedef kitle ilişkilerine yönelik önemli uygulamalara sahiptir (Bortree ve Waters 2008).

STK'lar gönüllü üye sayılarını ve bu üyelerinin verimliliklerini arttırabilmeleri için en etkili stratejileri belirlemek durumundadır. STK'lar ortak bir sorunun çözümü için kültürel açıdan farklı kişilerle ve farklı sosyal çalışma ortamlarında faaliyetlerini sürdürmeye çalışmalarından dolayı ortak stratejilere ihtiyaç duymaktadır. STK gönüllüleri üzerine yapılan araştırma sonuçlarında (Waters ve Bortree 2007, 2010; Pressgrove 2013) halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin (güven, memnuniyet, bağlılık, karşılıklı kontrol) gönüllülüğe devam etme niyetinin belirleyici faktörleri olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca, Waters (2008) bağışçılar üzerine yapmış olduğu araştırmada bir STK'ya birden çok kez bağışta bulunanların bir defa bağışta bulunanlara göre ilişkisel sonuçları (güven, memnuniyet, bağlılık ve karşılıklılık kontrol) daha olumlu değerlendirdiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

275 STK gönüllüsü üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda O'Neil (2007) güçlü halkla ilişkiler algısının gönüllülerin STK'lara verilen desteklerinin süresiyle, bağış yapmaya devam etme niyetleriyle ve başkalarının bağış yapmasına yönelik tavsiyeler verilmesiyle olumlu bir ilişki içinde olduğunu ancak halkla ilişkiler algılamalarının bağış miktarıyla bir ilişkisinin olmadığı sonucunu bulmuştur. O'Neil (2009) ilişkisel sonuçlar olarak güven, memnuniyet ve bağlılık varyansının % 50'sinin iletişimsel taktikler kombinasyonuna atfedildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Rogers ve Andrews (2016) odak grup görüşmesiyle yapmış oldukları araştırma sonucunda STK topluluğu ortaklarının (gönüllülerinin) halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler süreci hakkında daha iyi eğitilmiş olmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak Türkiye'de STK gönüllüleri üye oldukları STK'ların kurumsal kimliklerini dahi tam olarak bilmemektedir (Çelebi 2010). Bireylerin bir topluluğa üye olması ve ortak amaçlar için sosyal iyiliğe yönelik hareket etmesi motivasyonel bir güçtür. STK'ların gönüllülük için özellikle de gençleri hedef aldığı söylenebilir. Gençler için aktif ve kaliteli etkinlik programları oluşturmak, gençlerin birlikte çalışabilecekleri programlar tasarlamak ve sosyal bağlantıların arttırılması gönüllü katılımını ve verimliliğin arttırılmasını kolaylaştırabilir.

Kelly (1998) STK'ların hedef kitleleriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmeleri ve sürdürülebilmeleri için araştırma, hedefler, programlama, değerlendirme ve yönetimden oluşan 5 aşamalı bir süreç önermektedir. Yönetim süreci STK'ların hedef kitleleri ile arasındaki ilişkileri beslemeye odaklanmaktadır. Liu (2012: 398) ise STK'larda iletişim yönetimi araştırmaları için 9 alan belirlemiştir. Yazar'a göre yönetim politikasının, kamu algılamalarının, medyanın, iletişimsel değerlendirmenin, gönüllülerin, iş memnuniyetinin, işbirliği hedeflerinin, kurum içi iletişimin ve mesleki gelişimin STK'larda etkili iletişim stratejileri ve taktikleri oluşturulmasına nasıl etki ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Wilcox ve Cameron (2006) STK'ların başarılı olabilmesi için üç temel unsur belirlemiştir; "Program, planlama ve yürütme", "güçlü personelin gelişimi ve gönüllülerin işe alınması" ve "bağış toplama". Sisson (2015) STK'lar üzerine yapmış olduğu araştırma sonucunda şu önerilerde bulunmaktadır;

- 1- Düzenli olarak geri bildirim isteyin,
2. Görüş ve önerilere değer göstermek için diyalogları stratejilere dâhil edin,
3. Düzenli olarak önerilerde bulunun,
4. Karar verme fırsatları sunun.

Sha (2009) paydaşların kuruluş ile özdeşleşme seviyesinin halkla ilişkilerin altı boyutuyla ilişkili olduğunu bulmuştur; iki yönlü iletişim, simetrik iletişim, etik iletişim, kişilerarası iletişim, aracı iletişim ve sosyal aktiviteler. İletişimsel sürecin miktarı ve kalitesi halkla ilişkilerde bir ilişki geliştirme yöntemidir. Bu yüzden gönüllü kazanımı için bireylerin STK'lara kendiliğinden başvurmalarını beklemek yerine onlarla kişiler arası iletişim yöntemleriyle iletişime geçerek onların yardımlarına ihtiyaç duyulduğunun açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan gönüllü elde etmek kadar mevcut gönüllüleri elde tutmak da zordur. Bu yüzden yüksek tanınırlık için kurumsal itibara ve imaja odaklanılması, güvenilirlik sağlatılması, gönüllülerin empati yeteneklerinin geliştirilmesi, bir aile ortamı yaratılması ve davranışsal ilişkilere dikkat edilmesi gönüllüleri elde tutmaya yardımcı olabilir.

## **2. STK'LARDA HALKLA İLİŞKİLER VE İLİŞKİ YÖNETİMİ**

Gönüllüler STK'lar için benzersiz bir paydaş grubunu oluşturur ve bu yüzden çalışanlara yönelik stratejiler gibi geleneksel stratejilerde ele alınamayan özel ilişki yönetimi stratejileri gerekebilir (Studer 2016). Sargeant (2001) halkla ilişkilerde ilişki yönetimi faaliyetlerinin özellikle de STK'lar için uygun olduğunu söylemektedir. Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi kuruluşların hedef kitleleriyle

ilişkilerinin kalitesinin nasıl arttırılabileceğine yönelik önermeler sunmaktadır (Çelebi 2019). Mengü'ye (2012: 176) göre mükemmel halkla ilişkileri, sadece işlevselci bakış açısı bağlamında değil, toplumsal çıkarlara odaklı bir biçimde gerçekleştirilebilmek esastır.

İlişki yönetiminde kişilerarası iletişimin stratejik önemi daima vurgulanmıştır (Ni 2008; Zhu ve Cheung 2014). William ve Buttle (2013) ağızdan ağıza iletişimin bağışçı edinme, bağışçı sadakati ve kurumsal itibar üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ve öncelikle negatif söylemlerin azaltılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlar ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurları ise şu şekilde sıralamışlardır; bağışçı memnuniyeti, hizmet kalitesi, ağ uygulamaları, dış kitleler, çalışanlar, reklam ve halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere iletişim uygulamaları.

Hon ve Grunig (1999) kişilerarası iletişimden yola çıkarak kurumsal halk ilişkilerin "güven", "bağlılık", "memnuniyet", "karşılıklı kontrol", "değişim ilişkileri" ve "toplumsal ilişkiler" unsurlarına odaklanarak ölçülebileceğini önermiştir.

*Güven:* Kurumsal halkla ilişkilerin en önemli belirleyici faktörlerinden biri olan güven kavramı Ledingham ve Bruning'e (1998: 98) göre bir kuruluşun yapacağını vaat ettiği şeyleri yapmasıdır. Hon ve Grunig'in (1999) güven ölçeği üç boyutu ölçer: her iki tarafın da adil olduğu yönelik inanç, verilen sözlerin yerine getirileceğine dair güvenilirlik ve tarafların yapacaklarını vaatlerini yapabilme yeteneğine duyulan inanç .

Sargenat ve Lee (2002) gönüllüler açısından STK'larda güveni en önemli unsur olarak belirtmiştir ve STK'larda güvenin öncülerini; hayırseverliğe karşı tutum, kurumsal yargılar, algılanan rol yetkinliği ve sunulan hizmet kalitesi olarak belirtmiştir.

Gönüllülerin STK'lara olan güçlü bir güven duygusunun daha fazla zaman ve enerji harcamaya yönelik istekliliklerini arttırabileceği öngörülebilir.

*Bağlılık:* Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre bağlılık ilişkinin sürdürülmesi ve teşvik edilmesi için enerji harcamaya değer olduğuna inanılmasıdır. Bağlılık hem davranışsal hem de duygusal niyetleri içermektedir. Bağlılık kurumsal halkla ilişkilerin önemli bir bileşenidir. Çünkü ilişkinin devam edip etmeyeceğini göstermektedir. Fiske'ye (2009) göre duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 3'e ayrılan bağlılık tekrarlanan davranışları ölçen karmaşık ve çok boyutlu bir değişkendir

STK'ların gönüllüleriyle kuracağı iletişimsel sürecin miktarının ve kalitesinin daha fazla bağlılık hissi yaratabileceği söylenebilir.

*Memnuniyet:* Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre memnuniyet bir tarafın diğerine karşı ne kadar olumlu duygular hissettiğinin ölçülmesidir. Bireyler öncelikle bir kuruluşla olan ilişkilerinden memnun kalırlarsa ilişkilerinin devam ettirirler. Waters'a (2008) göre memnuniyet gönüllülerin bağış toplama kampanyalarında yer alacağına belirlenmesinde kilit bir bileşendir.

Gönüllülerin birçok farklı motivasyona dayanan özellikleri olabileceği için STK'larda gönüllü memnuniyetinin birden fazla boyutu olduğu söylenebilir (Harrison ve ark. 2017). Bunun için STK'lar gönüllülerinin memnuniyetlerini sağlamak için gönüllülük motivasyonlarına nelerin etki edildiğini (sosyal iyilik, becerilerinin ortaya çıkartılması, sosyal ağların genişletilmesi vb.) öğrenmelidir.

*Karşılıklı Kontrol:* Hon ve Grunig'e (1999: 20) göre karşılıklı kontrol boyutu, ilişkideki tarafların iktidarı ve kontrolü kullanma konusunda kimin yetkili olduğuna ve ilişkide gücün ne kadar iyi dağıtıldığına karar verdiği gösterir.

Kontrol ve güç dağılımının kurumsal halkla ilişkiler üzerine etkisi vardır. STK ve gönüllüler arasındaki ilişkilerde gönüllülerin daha fazla güç sahibi olduğu düşünülebilir. Çünkü karşılığında hiçbir şey beklemeden zaman ve emek harcamaktadırlar ve istedikleri zaman bundan vazgeçebilirler. Diğer yandan sosyal sorunların ele alınmasında STK'ların gücü ve etkisi göz ardı edilmemelidir. Üstelik STK'lar gönüllülerin becerilerini geliştirmelerine ve gençlerin özgeçmişlerini güçlendirmelerine fırsatlar sağlamaktadır. Bu yüzden karşılıklı kontrol ve güç seviyesinin dengelenmesi ve gerektiğinde taviz verilmesi gerekmektedir. Karşılıklı kontrol paydaş türüne göre farklı algı ve değerlendirmelere neden olabilir. (Waters ve Bortree 2007: 59)

*Değişim İlişkisi:* Değişim ilişkisinde, bir tarafın diğer tarafa sağladığı yararın nedeni geçmişte aldığı yarar veya gelecekte elde edeceği yararlardır (Hon ve Grunig 1999: 20). STK'lar gönüllülerin vermiş oldukları hizmetleri karşılığında fedakar davranmalarını, hiçbir şey istememelerini veya çok az şey istenilmesini arzulayabilir. Ancak gönüllülerin de becerilerini geliştirme fırsatları bulmaları, sosyal bağlantı imkânlarının arttırılması, emeklerinin karşılığı olarak toplumda saygı ve değer görmek isteyebilecekleri unutulmamalıdır.

*Toplumsal İlişki:* Toplumsal bir ilişkide, her iki taraf da karşılığında hiçbir şey beklemeden diğerine yarar sağlar, çünkü diğerlerinin refahı için endişe ederler. Çoğu halkla ilişkiler faaliyetinde toplumsal ilişkiler geliştirmek, değişim

ilişkilerini geliştirmekten çok daha önemlidir (Hon ve Grunig 1999: 20). Bunun için ortak bir ilgi ve amaç için çalışılması, ihtiyaç ve endişelerin dengelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca Waters ve ark. (2013) yönetim sorumluluğu stratejilerinin (karşılıklılık, sorumluluk, raporlama ve ilişki geliştirme) gönüllülerin bir kuruluşa katılım düzeyini öngördüğünü tespit etmiştir. Yazarlara göre;

*Karşılıklılık:* Katkılarından dolayı gönüllülere teşekkür etmek ve tanımak.

*Raporlama:* Kuruluş hakkında, özellikle de destek istendiği durumlarla, ilgili bilgileri açıklamak.

*Sorumluluk:* Gönüllüleri güvende tutmak ve iyi bir vatandaş olarak hareket etmek.

*İlişkilerin beslenmesi:* Gönüllülerle sürekli iletişim kurmak, böylece kendilerini bilgilendirilmiş ve hatırlanmış hissetmelerini sağlamak.

Benzer olarak Kelly (2001) yönetime yönelik tutumun gönüllülerin faaliyetlere katılımlarını tahmin etmeyi sağladığını söylemektedir. Bu yüzden Kelly (2001: 280) yönetimi ilişki yönetimi sürecinde beşinci ve en önemli adım olarak tanımlamaktadır. Yazar'a göre iyi bir yönetim algısı, olumlu davranışları güçlendirmekte ve halkla ilişkiler sürecinin sürekli olmasını sağlayan kuruluştan topluma temel geribildirim döngüsünü etkilemektedir. Kelly (2001) STK'larda yönetimin şu dört unsura dikkat etmesi gerektiğini belirtmiştir: (a) bağışçıları takdir etmek ve tanımak, (b) bağışçılardan alınan hediyeleri sorumlu kullanmak, (c) bağışçılara hediyelerinin nasıl kullanıldığını bildirmek ve (d) bağışçıların hediyelerini yenilemesine teşvik etmek.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırma Sorularının Oluşturulması

Gönüllüler aynı STK çatısı altında olsalar dahi aynı deneyimlere sahip olmayabilirler. Birçok farklı görev ve misyonlara sahip olabilir, bunlar günlük veya dönemsel ihtiyaçlara göre değişebilir, farklı gönüllüler hedef kitleler ve kişilerle çalışabilirler. Bu yüzden ilk araştırma sorusu gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile aralarındaki ilişkiyi ölçmek için tasarlandı.

*Araştırma Sorusu 1:* Gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile aralarındaki ilişkiyi ölçen sonuçların (karşılıklı kontrol, güven, bağlılık, memnuniyet, değişim ilişkileri, toplumsal ilişkiler) derecesi nasıldır?



Gönüllüler karar alma süreçlerinde yeterince söz sahibi olmadıklarını ve sadece verilen görevleri yerine getirmekle sorumlu olduklarını düşünebilirler. Bu ise kendilerinin geçici ve daha az değerli bir birey olarak görmelerine neden olabilir. Gönüllülerin önerilerinin istenilmesi karar alma süreçlerine dâhil edildikleri hissini yaratmaya yardımcı olabilir. Önemli faaliyetler, duyurular ve etkinlikler hakkında bilgilendirilmeleri gönüllülerin önemsendiklerini düşünmelerine yardımcı olabilir. Bu yüzden 2. araştırma sorusu iletişimsel süreç ile ilişkisel sonuçlar arasındaki bağı ölçecektir.

*Araştırma Sorusu 2:* Gönüllülerin üyesi oldukları STK'lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında ne tür bir ilişki vardır?

Gönüllülerin kuruluşa yönelik olumlu duyguları kuruluşa sahiplenme açısından çok önemlidir. Gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin kalitesi katılım düzeylerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda gönüllülük faaliyetlerine yönelik davranışsal niyetleri ölçmek için 3. araştırma sorusu şu şekilde oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 3:* Halkla ilişkilerde ilişkisel sonuçlar gönüllülerin STK'lara olan gönüllülük davranışlarının devam etme niyetini tahmin etmek için kullanılabilir mi?

Gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin bir değişim ilişkisi mi? (karşılıklılık) yoksa bir toplumsal ilişki mi? (tek taraflı) olduğunun ortaya çıkartılması için şu soruya yanıt aranacaktır;

*Araştırma Sorusu 4:* Gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini nasıl tanımlamaktadır?

### **3.2 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamına Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların gönüllüleri dâhil edilmiştir. Veriler, STK gönüllülerinden anket tekniği ile gönüllülük esasına göre toplanmıştır. Anket maddelerinin güvenilirliği bir ön çalışma ile 50 kişi üzerinde test edilmiştir. Bu ön çalışmadan yola çıkılarak, anket üzerinde bazı küçük değişiklikler yapılmıştır. Verilerin toplanması yaklaşık 4 ay (Şubat-Mayıs 2019) sürmüştür.

Araştırma kapsamında gönüllülük faaliyetlerine yönelik neden-sonuç ilişkisi araştırılmamıştır. Örneklem seçiminde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu ölçütlere yönelik kamu yararına hizmet eden STK'lara en az 3 ay gönüllü olunması ve gönüllülük faaliyetlerine devam edilmesi kriterleri belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, gönüllüsü olunan STK'lara karşı bir tutum oluşumu için gereken

süre 3 ay olarak belirlenmiştir ve anket uygulaması STK gönüllülüğüne en az 3 ay devam eden 18 yaş üzeri mevcut gönüllüler üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma ölçeği için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1-kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum). Araştırma kapsamında karşılıklı kontrol için 5 madde (Örnek: Bu kuruluş gönüllülerinin ne söylediğine özen gösterir), güven unsuru için 6 madde (Örnek: Bu kuruluş gönüllülerine karşı dürüst ve adil davranır), bağlılık unsuru için 5 madde (Örnek: Bu kuruluşla birlikte daha çok çalışmayı tercih ederim), memnuniyet için 5 madde (Örnek: Genel olarak, bu kuruluşun benim gibi gönüllüleriyle kurduğu ilişkiden memnunum), değişim ilişkiler için 4 madde (Örnek: Bu kuruluş, gönüllüleriyle bir şeyler kazanacağını bildiğinde uzlaşmaktadır), toplumsal ilişkiler için 5 madde (Örnek: Bu kuruluş karşılığında hiçbir şey beklemeden insanlara yardımcı olmaktadır) kullanılmıştır. Hon ve Grunig'in (1999) Halkla ilişkiler Enstitüsü için geliştirdiği bu ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği çoğu araştırmada kabul görmüştür. (Hon ve Brunner 2001; Waters 2008; Ki ve Brown 2013; Sisson 2015, Çelebi ve Sezer 2017).

### 3.3 Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında toplam 228 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemin % 54'ünü (n =123) erkekler, % 46'sını ise (n =105) kadınlar oluşturmuştur. Anket uygulaması genç ve orta yaş grubuna yapılmış olup (18-40 yaş arası) katılımcıların tamamını üniversite eğitimi almış kişiler oluşturmaktaydı. Gönüllülük sürelerine göre ise katılımcıları; gönüllülük süresi 3-6 ay arası olan 62 kişi, gönüllülük süresi 7-12 ay arası olan 60 kişi ve gönüllülük süresi 1 yılı aşan 106 kişi oluşturmaktadır.

Literatür incelemesinden sonra revize edilip araştırma kapsamına uyarlanan anketin geçerliliği SPSS veri teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Toplam 30 maddede oluşan anketin iç tutarlılığı iyi bir düzey olan .883 Cronbach's Alpha ile sonuçlanmıştır. Kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri yüksek ve tutarlı bulunduğu için ölçeklerde kullanılan maddelerin kabul edilebilir düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. Her bir ilişki boyutunun Cronbach alfa değerleri ise; karşılıklı kontrol .781; güven .845; bağlılık .740; memnuniyet .802; değişim ilişkileri .822; toplumsal ilişkiler .681 şeklinde ölçülmüştür.

İlk araştırma sorusuna yanıt aramak için gönüllülerin STK'lara yönelik ilişki sonuçlarının derecesi ölçülmüştür. 30 maddelik 5'li likert ölçekte "bağlılık" en yüksek ortalamayı almıştır (M= 4.29). İkinci sırada "memnuniyet" (M= 4.27), üçüncü sırada "güven" (M= 4.10), dördüncü sırada ise "karşılıklı kontrol" ( M= 4.02) unsurları yer almıştır ve ortalamalar oldukça yüksek bulunmuştur. Beşinci

sırada yer alan “toplumsal ilişkiler” unsurunun ortalaması yine olumluyken (M= 3.62) son sırada yer alan “değişim ilişkileri” (M=3.22) ortalamasının biraz üzerinde bir sonuç vermiştir. Sonuçlar tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Gönüllülerin STK’lar ile Olan İlişkisel Sonuçlarının Ortalamaları

	Sayı	Ortalama	Standart Sapma
KARŞILIKLI KONTROL	228	4,0219	,68131
GÜVEN	228	4,1060	,54539
BAĞLILIK	228	4,2974	,53576
MEMNUNİYET	228	4,2728	,61962
DEĞİŞİM İLİŞKİLERİ	228	3,2259	1,07406
TOPLUMSAL İLİŞKİLER	228	3,6289	,73481

Tablo 1’de ki sonuçlara göre halkla ilişkilerde ilişkisel sonuçlar gönüllü kazanımı ve gönüllülüğe devam etme niyeti üzerinde oldukça etkilidir.

İkinci araştırma sorusuna yanıt aramak için gönüllülerin üyesi oldukları STK’lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasındaki ilişki incelenmiştir ve aralarında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. En yüksek korelasyon “karşılıklı kontrol” ile “memnuniyet” (.678) boyutu arasındaydı. “Karşılıklı kontrol” ile “güven” arasındaki korelasyon katsayısı .659 olarak bulunurken, “karşılıklı kontrol” ve “bağlılık” arasındaki korelasyon katsayısı ise .626 olarak bulunmuştur. Sonuçlar tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2:** İletişimsel Sürecin (karşılıklı kontrol) İlişkisel Sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) İle İlişkisi

		GÜVEN	BAĞLILIK	MEMNUNİYET
KARŞILIKLI KONTROL	Pearson Correlation	,659**	,626**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	228	228	228

Bu veriler gönüllülerin STK'lar ile kurmuş olduğu iletişimsel süreç (karşılıklı kontrol) ile ilişkisel sonuçlar (güven, bağlılık, memnuniyet) arasında olumlu ve yüksek düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3:** İlişki Geliştirme Stratejilerinin Gönüllülerin Destekleyici Davranışlarına Yönelik Etkisi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,664 <sup>a</sup>	,441	,433	,52181	,441	58,817	3	224	,000

a. Predictors: (Constant), MEMNUNİYET, GÜVEN, BAĞLILIK

Araştırma sorusu 3'e yanıt aramak için halkla ilişkilerde ilişki geliştirme stratejilerinin gönüllülerin STK'lara olan destekleyici davranışlarını tahmin etmeye yönelik doğrusal regrasyon analizi yapılmıştır. Regrasyon analizinde ilişkisel sonuçlar "tahmin" destekleyici sonuçlar ise "sonuç" değişkeni olarak ele alınmıştır. Sonuçlar tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3'deki sonuçlara göre ilişkisel sonuçlar destekleyici davranışların % 66'sını tahmin edebilmektedir. Bu verilere göre ilişkisel sonuçlar ile destekleyici davranışlar arasında doğrusal yönde olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırma sorusu 4'e yanıt aramak için gönüllülerin STK'lar ile olan ilişkilerinin karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisi mi yoksa tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki mi olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırma bulgularına göre gönüllülerin STK'lar ile olan değişim ilişkilerinin (karşılıklı menfaate dayanan) ortalaması 2.980 olarak ölçülürken, karşılıksız hizmete dayanan toplumsal hizmet odaklı ortalamaları 3.415 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 4'de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Gönüllülerin STK'lar İle Olan ilişkilerinin Yapısı

	Ortalama	Sayı	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
DEĞİŞİM İLİŞKİLERİ	2,9803	228	1,04478	,06919
Pair 1 TOPLUMSAL İLİŞKİLER	3,4158	228	,69340	,04592

Tablo 4'deki verilere göre gönüllüler STK'lar ile olan ilişkilerini karşılıklı menfaate dayanan bir değişim ilişkisinden ziyade karşılığında hiçbir şey beklemeden tek taraflı hizmete dayanan bir ilişki olarak tanımlamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma kapsamında STK'ların en önemli kazanımlarından biri olan gönüllülerinin sayılarını ve verimliliğini arttırabilmeleri için gerekli olan etkili stratejilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlişkisel boyutlar ile STK gönüllülerinin davranışları, algıları ve tutumları arasındaki bağlantılar analiz edilmiştir.

*Güven* en önemli faktörlerden biri olarak ölçülmüştür. Araştırma sonucu STK'lara olan güven duygusunun zaman ve enerji harcamaya yönelik en önemli unsurlardan biri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden STK'lar kendilerine duyulan güveni daha kapsayıcı hale getirerek arttırmalıdır. Benzer olarak McDougale (2014) 1002 kişi üzerinde yapmış olduğu araştırma sonucunda güvenin en önemli unsur olduğunu ve STK'lara yönelik sektör bilincinin güveni etkilediği

sonucuna ulaşmıştır. Gönüllülerin STK'lara olan güven düzeyini belirlemek bütünlük, itimat ve yetkinlik gibi kavramları içermektedir. Güvenilirliği arttırmak için gönüllülerin kurumsal kararlar üzerine etkilerinin belirtilmesi, çalışma gruplarına dâhil edilmesi ve resmi iletişim araçlarından ziyade (e-postalar, web duyuruları, bültenler, telefon mesajları vb.) kişilerarası iletişim yöntemleriyle (birebir görüşmeler, grup toplantıları vb.) hesap verebilir ve şeffaflık içerecek şekilde bilgilendirilmeleri onlara değer verildiğini gösterebilir.

*İlişkisel memnuniyet* boyutu, hem STK'ların hem de gönüllülerin bu ilişkilerinden karşılıklı olarak ne kadar memnun kaldıklarını belirtir. Kamuoyunda tanınmak, saygı görmek ve takdir edilmek, aktif bir yaşam sürmek gibi motive edici özellikler gönüllülerin memnuniyet düzeylerinin artmasına katkı sağlayabilir. Wiggil (2014) STK gönüllülerinin kendini gerçekleştirme ihtiyacına odaklanılması gerektiğini önermektedir. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üstünde yer almaktadır. Gönüllülere tanınma ve takdir edilme gibi kendini gerçekleştirme motivasyonu sağlatılması ilişkisel memnuniyetin artmasına katkı sağlayabilir. Bu yüzden kurumsal hedeflerin (olanaklar dâhilinde) bireysel hedeflere yönelik beklentileri karşılaması ve uyumsuzlukların en aza indirgenmesi gerekmektedir.

*Karşılıklı kontrol* süreci ilişkisel sonuçlar ile anlamlı bir korelasyon içindeydi. Karşılıklı kontrol için öncelikle kurum içi demokrasiye ihtiyaç vardır. Karşılıklılık ilkesini oluşturabilmek için kurumsal yapılanmada gönüllülerin bilgi akışı sürecine dâhil edilmesi sağlatılmalıdır. Ayrıca rollerinin belirlenmesinde, iş tanımlamalarında ve çalışma grupları oluşturulması gibi süreçlerde karar alma fırsatları sağlatılmalıdır. Geribildirimler ile görüş ve önerileri dikkate alınmalı ve toplantılara davet edilmelidir. Bunun için zamanlamaya dikkat edilerek ikna edici, açık, doğrudan ve aktif bir diyalog başlatmak gerekmektedir. Diğer yandan mesleki sırların korunması için bilginin hangi seviyede paylaşılacağı, kimlere iletileceği ve nasıl korunacağı gibi nedenler göz ardı edilmemelidir.

*Bağlılık* en önemli faktör olarak ölçülmüştür. Bağlılık kalıcı uyuma odaklanır ve ilişkinin sürdürülmeye değer olduğu inancıyla ilgili önlemleri içerir. Aksi halde gönüllüler gönüllülük faaliyetlerini sürdürmeye niyetli olsalar dahi başka kuruluşları tercih edebilirler. Gönüllüler STK'lar için güçlü bir gelecek anlamı taşımaktadır. STK'lar gönüllülerinin bağlılığını kazanabilmeleri için onlara bireysel varlıklarının ve hizmetlerinin değerli olduklarını hissettirmelidirler. Ayrıca hesap verebilirliğe yönelik şeffaf bilgi akışına da ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü gönüllülük faaliyetlerinden vazgeçenler genellikle ilgi ve bilgi eksikliğini

neden gösterebilmektedir. Gönüllülerin deneyimleri, rol netliği, ilgi düzeyleri, takım ruhu oluşturulması ve kişisel motivasyonları gibi faktörler bağılıklarını etkileyebilir.

*Değişim ilişkileri* gönüllülerin ihtiyaç ve endişelerinin anlaşılmasını gerektirmektedir. Karşılığında hiçbir şey istenilmemesini dileyip gönüllülerden zaman ve emek harcamaları beklenilmemelidir. Çünkü araştırma sonucuna göre değişim ilişkileri ortalaması düşük çıkmıştır. Bu ise Türkiye’de STK’ların gönüllü sayılarındaki düşüklüğün bir nedeni olabilir. Değişim ilişkileri ile çıkar dengesi kurulmasına, gönüllülerin becerilerini geliştirmelerine, aktif bir yaşam sürmelerine, sosyal bağlantı imkânlarının yaratılmasına, saygı görme gibi kendilerini iyi hissettirici motivasyonlarının arttırılmasına ve özgeçmişlerinin güçlendirmesine fırsatlar sağlanmalıdır.

*Toplumsal ilişkiler* için karşılığında hiçbir şey beklemeden gönüllülerin toplum yararına çalışmasıdır. Araştırma sonucuna göre gönüllüler üyesi oldukları STK’lar ile olan ilişkilerini toplumsal ilişkiler bağlamında değerlendirmektedir. Toplumsal ilişkiler eşitlik ilkesine dayanılarak toplumsal fayda için birlikte hareket edilmesini gerektirir. Toplumsal fayda için çalışılması ekip ruhu yaratılmasını ve gönüllülerin uygun çalışma gruplarıyla eşleştirilmesini gerektirmektedir.

STK’ların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gönüllüler hayati öneme sahiptir. STK temsilcileri gönüllülerin değeri konusunda eğitilmelidirler. Gönüllülerle beraber etkin ve verimli çalışabilmesi için gönüllülerin geçmiş deneyimleri, ihtiyaçları, endişeleri, özellikleri ve yetenekleri anlaşılmalı ve kapsayıcı ortamlar geliştirmelidir.

Araştırma kapsamında gönüllülüğe etki edebilecek motive edici özellikler, kültürel ve sosyoekonomik farklılıklar gibi nedenler araştırılmamıştır. Aile hayatına, iş yaşantısına ve sosyal hayata ayrılan zaman gibi nedenler gönüllülük faktörlerini etkileyebilir. Gelecek araştırmalar bağışçıları da dikkate alarak bu durumsal faktörlerin gönüllülük üzerine etkilerini araştırmalıdır.

## KAYNAKÇA

Bortree D and Waters R (2008) Admiring the Organization: A Study of the Relational Quality Outcomes of the Nonprofit Organization-Volunteer Relationship, Public Relations Journal, Vol. 2 No. 3, pp. 1-17

Çelebi E (2010) Türkiye’de Çevre İle İlgili Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Çalışmalarının Çevre Sorunları Üzerindeki Etkileri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelebi E (2019) Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara

Çelebi E ve Sezer N (2017) İlişkisel Memnuniyetin Kriz İletişim Stratejileri Üzerine Etkisi, Erciyes İletişim Dergisi Akademia, Cilt 5, Sayı 2, s. 348-364

Fiske S T (2009) Social Beings: Core Motives in Social Psychology, Second Edition, Willey.

Harrison V S, Xiao A, Ott H K and Bortree D (2017) Calling all volunteers: The role of stewardship and involvement in volunteer-organization relationships, Public Relations Review 43, pp. 872–881

Hon L C and Grunig J E (1999) Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations, Institute for Public Relations, pp.1-40.

Hon L and Brunner B (2001) Measuring public relationships among students and administrators at the University of Florida, Journal of Communication Management, Vol. 6, No.3, 227-238

Kelly K S (1998) Effective fund-raising management, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, London.

Kelly K S (2001) Stewardship: The fifth step in the public relations process, In R. L. Heath (Ed.), Handbook of public relations (pp. 279–289). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ki E and Brown K A (2013) The Effects of Crisis Response Strategies on Relationship Quality Outcomes, Journal of Business Communication, Vol. 50, No. 4, pp. 403-420.

Ledingham J A and Brunning S D (1998) Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship, Public Relations Review, Vol. 24, No. 1, 55-65

Liu B F (2012) Toward a better understanding of nonprofit communication management, Journal of Communication Management, Vol. 16 Issue: 4, pp.388-404.

McDougle L (2014) Understanding public awareness of nonprofit organizations: exploring the awareness– confidence relationship, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 19, pp. 187–199.

Mengü S Ç (2012) Halkla İlişkiler: Bir Kültür Politikası, (Vol. 1.bs), Eğitim Yayınevi, Konya.



Ni L (2008) Strategic Role of Relationship Building: Perceived Links Between Employee–Organization Relationships and Globalization Strategies, *Journal of Public Relations Research*, 21:1, pp. 100-120.

O'Neil J (2007) The link between strong public relationships and donor support, *Public Relations Review* 33, pp. 99–102.

O'Neil J (2009) Linking Public Relations Tactics to Long-Term Success: An Investigation of How Communications Contribute to Trust, Satisfaction, and Commitment in a Nonprofit Organization, *Journal of Promotion Management*, 14:3-4, pp. 263-274.

Pressgrove G N (2013) Making Stewardship Meaningful For Nonprofits: Stakeholder Motivations, Attitudes, Loyalty and Behaviors, (Doctoral dissertation).

Rogers C and Andrews W (2016) Nonprofits' Expectations in PR Service–Learning Partnerships, *Journalism & Mass Communication Educator* Vol. 71(1), pp. 95–106.

Sargeant A (2001) Relationship fund-raising: How to keep donors loyal, *Non Profit Management and Leadership*, Vol. 12 No. 2, pp. 177–192.

Sargeant A and Lee S (2002) Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector, *Journal of Marketing Management*, 18:7-8, pp. 779-802.

Sha B-L (2009) Exploring the Connection Between Organizational Identity and Public Relations Behaviors: How Symmetry Trumps Conservation in Engendering Organizational Identification, *Journal of Public Relations Research*, 21:3, pp. 295-317.

Sisson D C (2015) Authentic Relationship Management to Heighten Control Mutuality in Social Media, Doctoral dissertation, Retrieved from <http://scholarcommons.sc.edu/etd/3608>.

Studer S (2016) Volunteer Management: Responding to the Uniqueness of Volunteers, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 45(4), pp. 688–714.

Waters R D (2008) Applying relationship management theory to the fundraising process for individual donors, *Journal of Communication Management* Vol. 12 No. 1, pp. 73-87.

Waters R D and Bortree D S (2007) Measuring the volunteer-nonprofit organization relationship: An application of public relations theory, *The International Journal of Volunteer Administration* 14(6), pp. 57–67.

Waters R D and Bortree D S (2010) Building a Better Workplace for Teen Volunteers Through Inclusive Behaviors, *Nonprofit Management & Leadership*, vol. 20, no. 3, pp. 337-355.

Waters R D, Bortree D S and Tindall N (2013) Can public relations improve the workplace? Measuring the impact of stewardship on the employer-employee relationship, *Employee Relations*, Vol 35, No. 6, pp. 613–629.

Wiggill, M.N. (2014) “Donor relationship management practices in the South African non-profit sector”, *Public Relations Review* 40, pp. 278–285.

Wilcox D L and Cameron G T (2006) *Public Relations: Strategies and Tactics*, 8th ed., Pearson Education, Boston, MA.

William M and Buttle F (2013) Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25, pp. 284–308.

Zhu W J and Cheung M (2014) Multiple Relationship-Management Roles Among Communicators in Not-For-Profit Organizations, *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 38:5, pp. 423-434.

T.C. İç İşleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü (E.T.20.06.2019)  
<https://www.dernekler.gov.tr/tr/anasayfalinkler/yillara-gore-faal-dernek.aspx>

<https://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/kamu-yararına-calisan-dernekler.aspx>

T.C. Vakıflar Genel Müdürlüğü (E.T.20.06.2019)

[https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI\\_17.07.2018.pdf](https://www.vgm.gov.tr/Documents/YEN%C4%B0%20VAKIFLAR2018/VAKIFLARIN%20T%C3%9CRLER%C4%B0NE%20G%C3%96RE%20DA%C4%9EILIMI_17.07.2018.pdf)

## DİJİTAL RİSK TOPLUMUNDA MEYDAN OKUMA VİDEOLARI VE ÇOCUKLAR: ADANA'DA ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASINDAN BULGULAR\*

Sevda Ünal\*\*

Filiz Yıldız\*\*\*

### ÖZET

*Dijitalleşmenin çocuklar açısından taşıdığı risk ve tehditlerin Deborah Lupton'un "dijital risk toplumu" kavramsallaştırması ışığında ele alındığı bu çalışmada dijital teknoloji kaynaklı riskler ve tehditlerin ortaöğretim düzeyindeki çocuklar üzerinden somutlaştırılması ve çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanmıştır. Çocukların çevrimiçi pratiklerinin incelenmesinde meydan okuma videoları ana tema olarak belirlenmiştir. Çalışmanın hedef kitlesini hem içerik tüketen hem de içerik üreten "Z" kuşağı oluşturmaktadır. Çalışmanın veri toplama teknikleri çerçevede sorulardan oluşan bir anket uygulaması ve derinlemesine görüşmelerdir. Anket uygulaması ve derinlemesine görüşmeden elde edilen veriler kategorileştirilerek analize tabi tutulmuştur. Çalışma çerçevesinde, "Dijital teknolojilerden kaynaklı riskler nasıl tanımlanmakta ve nasıl yayılmaktadır?", "Hangi sosyal gruplar 'riskli' olarak adlandırılmaktadır?", "Riskten kaçınmak için ne tür önlemler alınabilir?", "Meydan okuma videolarına maruz kalan bireyler bu içeriklere dair ne düşünmektedirler?" şeklindeki sorulara yanıt aranmıştır. Çalışma sonucunda çocukların özellikle reklam, mahremiyet ihlali, kişisel bilgilerin ifşası ve yasadışı erişim ile şiddet içeriği, zorbalık, biktırma, pornografik imgelelere maruz bırakma ve yanlış bilgi ile yönlendirme gibi risklere açık oldukları görülmüştür.*

*Anahtar kelimeler: Dijital Teknoloji, Dijital Risk Toplumu, Z Kuşağı, Meydan Okuma Videoları.*

---

\* Bu çalışma, 10-11 Eylül 2018 tarihleri arasında ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi'nde düzenlenen STS Turkey Toplum İçin Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Konferansı'nda bildiri olarak sunulan metnin genişletilmiş halidir.

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2754-4780

\*\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0002-1206-4314

Makale Gönderim Tarihi:24.08.2019- Makale Kabul Tarihi:23.11.2019

**CHALLENGE VIDEOS AND CHILDREN IN DIGITAL RISK  
SOCIETY: RESULTS FROM A FIELD RESEARCH FOR SECONDARY  
STUDENTS IN ADANA**

**ABSTRACT**

*This study addresses risks and threats of digitalization for children in the light of the conceptualized work of Deborah Lupton called "digital risk society". It is aimed to embody the risks and threats originated from digital technology over middle school students and to debate over resolutions. The challenge videos are stated as a main theme for online practices of children. The audience of this study is the generation "Z" which is both produces and consumes the online contents. The techniques of data collection include descriptive surveys with frame questions and in-depth interview. The collected data first is categorized then is examined. In the scope of the study, the following questions are tried to be answered: "How the risks originated from digital technologies are defined and circulated?", "Which social groups the designated as risky?", "What kind of measures can be taken to avoid from risks?", "What do the individuals that exposed to challenge videos think about these contents. At the end of the study it is seen that the children are open the risks such as exposed to advertisements, invasion of privacy, disclosure and illegal access of personal data, violent contents, cyber bullying, irking, pornographic images, and are manipulated by false information.*

*Keywords: Digital Technology, Digital Risk Society, Generation Z, Challenge Videos.*

**GİRİŞ**

Teknolojik manzaranın değişimine paralel olarak yaşam tarzımız ve pratiklerimiz de değişmektedir. Bu değişimi özellikle teknoloji içine doğan ve teknolojinin olanaklarıyla büyüyen günümüz çocukları aracılığıyla somutlaştırmak mümkündür. Dijital teknolojiler ve çevrimiçi ortam, çocukların sanal ortamda gerçek hayatlarıyla sorunsuz bir şekilde bütünleşmiş görünen bir varoluş oluşturmalarına olanak sağlamaktadır. Aslında çevrimiçi dünya çocuklar ve gençler de dâhil olmak üzere tüm toplum için olağanüstü fırsatlar sunarken, çevrimdışı dünya ile paralellik taşıyan riskleri de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi uzamın bir parçası olduğu dijital teknolojiler toplumsal yaşam ve toplumsal kurumları, dijital teknolojilerin yeni biçimleriyle tanıştırmaktadır. Gündelik hayatımızı kolaylaştıran bu teknolojiler aynı zamanda hem kamusal

hem de özel alanda gözetimin artmasına yol açmıştır. Ayrıca dijitalleşmeyle birlikte değişen risk ve tehdit algısı dijital risk toplumu tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Dijital teknolojinin içine doğmuş olan ve dijital yerliler (Prensky 2001) olarak adlandırılan çocuklar dijital risk toplumu tartışması ve alanda yapılan akademik çalışmaların nesnesi haline gelmiştir. Öyle ki yapılan bu çalışmalar genellikle dijital teknolojiler dolayısıyla elde edilen fırsat ve olanaklardan ziyade bu teknolojilerden kaynaklanan potansiyel risk ve tehditlere odaklanmaktadır. Günümüzde çocukların çevrimiçi uzamda karşılaştıkları risklere yönelik yapılan çalışmalar çeşitli disiplinlerden beslenmektedir. Dijital teknoloji kaynaklı risk ve tehditler sadece iletişim alanındaki araştırmacıların değil; eğitim, pedagoji ve sosyal psikoloji alanından araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu olup, azımsanmayacak şekilde güçlü bir araştırma alanı haline gelmiştir (Staksrud 2013: 5).

Bu çalışmada dijitalleşmenin çocuklar<sup>1</sup> açısından taşıdığı riskler ve tehditler Deborah Lupton'un (2015, 2016a) "dijital risk toplumu" kavramsallaştırması ışığında tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında risk toplumu kavramsallaştırmasından yola çıkılarak çevrimiçi risk, dijital medya kullanıcıları olarak çocuklar hakkında yapılan araştırmalar bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda dijital teknoloji kaynaklı risk ve tehditlerin ortaöğretim düzeyindeki çocuklar üzerinden somutlaştırılması ve çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanmıştır. Bununla bağlantılı olarak çalışmanın diğer bir amacı da Adana'da ortaöğretim öğrencileriyle ebeveynlerinin dijital risklerle ilgili algıları ve farkındalıklarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda çocukların çevrimiçi pratiklerinin incelenmesinde meydan okuma videoları ana tema olarak belirlenmiştir. Meydan okuma videolarının bu çalışmanın ana teması olarak seçilmesinde, bu videoların çocuklara psikolojik ve fiziksel zararlar verebilecek içerikleri olması, çocuklar arasında popüler olması ve bu videoların üretim sürecinde çevrimiçi platforma özgü dijital risk toplumunda karşılaşılan riskler barındırıyor olması etkili olmuştur.

Çalışmanın hedef kitlesini hem içerik tüketen hem de içerik üreten "Z" kuşağı oluşturmaktadır. "Z" kuşağı<sup>2</sup> 1995 sonrası doğan, İnternetle büyüyen ve dijital iletişim teknolojilerini yaşamın pek çok alanında etkin kullanan kuşak olarak tanımlanmaktadır (Chilliers 2017:190). Türkiye'de de Z kuşağı; dijital çağın

---

1 Türkiye'nin de taraf olduğu 20 Kasım 1989 yılında kabul edilen Birleşmiş Milletler (BM) Çocuk Hakları Sözleşmesi birinci maddesine göre on sekiz (18) yaşına kadar her insan çocuk sayılmaktadır. Yine BM tarafından 10-19 yaş aralığı ergen olarak kabul edilmektedir <https://data.unicef.org/topic/adolescents/overview/>, Erişim Tarihi: 15.06.2018.

2 Kuşak çalışmalarında, farklı kuşakların tarih aralığı konusunda fikir birliği olduğunu söylemek güçtür. Özellikle Batı merkezli çalışmalarda Z kuşağının yaş aralığı konusunda görüş ayrılıklarının fazla olduğu anlaşılmaktadır. Z kuşağını yaş aralığı açısından 1990'da doğanlar ve sonrası, 1990 ve 1999 arasında doğanlar, 1991 ve 2000 yılları arasında doğanlar, 1993 ve 2012 arasında doğanlar, 1993 ve 2005 arasında doğanlar ile 1995 sonrasında doğanlar şeklinde tasnif eden çalışmalar bulunmaktadır (Dolot 2018:45).

olanaklarından yararlanan, iletişim teknolojilerindeki yenilikleri sürekli izleyen ve bu gelişmelere kolay uyum sağlayan, çevresiyle ağırlıklı olarak sosyal ağlar üzerinden etkileşim halinde olan, İnternete sürekli erişim fırsatlarına sahip ve İnternette uzak kaldığında büyük bir yoksunluk hissedilen bir kuşağa karşılık gelmektedir (Ardıç ve ark. 2017:18).

Çalışmanın veri toplama tekniklerini çerçeve sorulardan oluşan bir anket uygulaması ve derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığı "karma araştırma yöntemi" kullanılmıştır. Çalışma Adana ili ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle çalışmada elde edilen veriler tüm Türkiye'ye genellenebilirlik iddiası taşımamaktadır. Ancak dijital platform kaynaklı risklerin özellikle de çevrimiçi uzam kaynaklı risklerin çocukların gündelik pratiklerine etkisi, kimlik ve benlik oluşturmadaki rolü dikkate alındığında bundan sonra Türkiye'de yapılacak çalışmalara veri oluşturma ve referans olma konusunda alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle meydan okuma videolarına yönelik alan yazındaki çalışmaların azlığı bu çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

Çalışma çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Dijital teknolojilerden kaynaklı riskler nasıl tanımlanmakta ve nasıl yayılmaktadır?",
- Hangi sosyal gruplar 'riskli' olarak adlandırılmaktadır?,
- Riskten kaçınmak için ne tür önlemler alınabilir?,
- Meydan okuma videolarına maruz kalan bireyler bu içeriklere dair ne düşünmektedirler?".

### 1. RİSKİN TANIMLANMASI VE RİSK TOPLUMU YAKLAŞIMI

Risk, üzerinde fikir birliğine varılmış bir kavram olmamakla birlikte "kayıp ya da yaralanma/incinme olasılığı ve bir tehlike kaynağının tehdit yaratması/üretmesi" gibi anlamlar barındırmaktadır (Staksrud 2013: 51). Risk, hâlihazırda dolaşımda olan çağdaş Batılı uzmanların söyleminde ve popüler kültür söyleminde kaçınılması gereken bir durum olarak tasvir edilmektedir. Bu yüzden, risk hakkındaki alan yazının çoğu, geç modernlikteki bireyleri korku içinde yaşamak şeklinde anlaşılabilen, sürekli olarak endişe, kırılganlık ve belirsizlik duygularıyla sıkıntıya sokulmuş olarak tasvir eder (Lupton ve Tulloch 2002:113). Sosyolog Ulrich Beck (1992: 21) riski, "modernleşmenin kendisi tarafından yaratılan ve ortaya çıkarılan tehlikeler ve güvensizliklerle başa çıkmanın sistematik bir yolu olarak" tanımlamaktadır. Beck (1992: 3)'e göre endüstriyel toplumun ilk biçimlerinden postmodern bir risk toplumuna geçilmiştir. Risk toplumu "dönüşlü (reflexive) modernite ve risk" olmak üzere iki merkezi kavram üzerinden karakterize edilmektedir. Giddens (1990: 133) ise çağdaş toplumun karşı karşıya olduğu riskleri küreselleşme sürecinde filizlenen "düşük olasılıklı ancak önemli sonuçları olan" riskler olarak tanımlar. Beck (1999: 112) ve Giddens (1998: 28) risk toplumuna geçiş dönemi ve modernleşme sürecinin, çok çeşitli ve benzersiz, insan yapımı "imal edilmiş" riskleri başlattığını belirtir. İmal edilmiş risklerin zararlı etkileri, siyasi ve coğrafi sınırları aşarak toplumsal ve

kültürel yapı ve politikalarda radikal ve tartışmalı değişikliklere neden olmaktadır. Kurumlar, bilimsel uzmanlar bilimsel ve teknolojik ilerlemelerin hızıyla başa çıkamamaktadır. Ayrıca bu ilerlemelerin etkilerini ve sonuçlarını tahmin edememektedirler. Bu tahmin edilemezlik de risklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece Beck (1996: 27) risk toplumunu “Yeniliğin ivmesiyle yaratılan toplumsal, siyasi, ekolojik ve bireysel risklerin sanayi toplumunun kontrol edici ve koruyucu kurumlarını giderek daha fazla etkilediği modern toplumun gelişme aşaması” olarak tanımlar.

Geç modern, post modern, sanayi sonrası gibi adlandırmalarla tanımlanan dönemi imleyen Beck ve Giddens’in risk toplumu tanımları temelde risklerin değişen doğası ile uzmanlık ve düzenlemenin artan önemine vurgu yapar. Beck (1992: 4) günümüzde karşılaşılan riskleri insan yapımı risk ve tehlikeler olarak sınıflandırır. Giddens (2002: 26) da risk toplumunun risklerini tanımlarken Beck’e benzer bir noktaya değinir: “İmal edilmiş riskler, gelişen bilginin dünya üzerindeki etkisiyle yaratılmıştır” der. Ancak Giddens (1999: 3) çağdaş toplumun daha önceki toplumlardan daha riskli olduğunu iddia etmez, toplumun geleceği ve güvenliği konusunda artık daha fazla endişeli olduğunu ileri sürer . Hem Beck hem de Giddens’in risk toplumu tanımlamalarında doğa koşullarından ziyade günümüz bilimsel ve teknolojik gelişmelerin etkili olduğu yaklaşımı hakimdir. Beck (1992: 3) günümüz risklerini karakterize eden özellikler arasında “riskin dönüşlü olması” özelliğini de sayar. Beck (1994: 6), dönüşlü olmanın modernliğin risklerinin istenmeyen bir sonucu olduğunu ve modernitenin kendi uygulamalarını sorgulayan ve eleştiren bir süreç olduğunu iddia eder.

Beck günümüz risklerini tanımlarken bu riskler arasında İnternet ve dijital özgürlükle ilgili riskleri de sayar. 2014 yılı Şubat ayında EUROPP’nın (Avrupa Politikası ve Hareket Tarzı) editörü Stuart Brown ile yaptığı söyleşide Beck, modern toplumda karşılaştığımız en önemli risklerden birinin de dijital özgürlük riski olduğunu ve bu riskin sınıfsal açıdan kategorilendirerek anlamlandırılmayacağımız yeni tür eşitsizlikleri, hiyerarşileri ve sömürgeci yapıları tetikleyeceğini ifade eder (<https://www.socialeurope.eu/digital-risk>).

Risk tartışmasına *dijitalleşmeyi* ekleyen bir diğer kişi de sosyolog Deborah Lupton’dır. Lupton, Beck’in argümanını daha da ileri götürerek içinde yaşadığımız toplumu “dijital risk toplumu” olarak adlandırır. Lupton (2016a), geleneksel risk toplumu tanımlamasından dijitalleşmeye giden süreci, dijital teknolojilerin bireysel ve toplumsal yaşamdaki etkisi üzerinden açıklar. İspanyol sosyolog Antonio Arino Villarroya (2017) da dijital toplum olarak adlandırdığı günümüz toplumunu yeni belirsizlikler ve riskler yaratması açısından aynı zamanda risk toplumu olarak tanımlar. Dijital toplumda, bilgi ve veriler her yerde ve her zaman erişilebilirdir. Böylece dijital teknolojiler gündelik yaşam, sosyal ilişkiler, siyaset, ticaret, ekonomi gibi alanlarda, bilginin üretimi ve yayılmasında büyük bir etkiye sahip olurlar. İnsanların mekândaki hareketleri, satın alma alışkanlıkları ve diğerleriyle olan çevrimiçi iletişimleri artık dijital

teknolojilerle ayrıntılı olarak izlenmektedir. Bireyler, artan bir şekilde dijital veri konularına dönüşmektedir.

Lupton (2016a:301) risk ve dijital teknoloji arasındaki kesişmeyi ve böylece risk algısını açıklayabilmek için üçlü bir sınıflandırmaya gider. "Öncelikle, riskler ya da riskli diye tanımlanan olgular dijital medya araçları dolayısıyla yapılandırılmakta ve yeniden üretilmektedir. Bu teknolojiler sadece riski dolayımlayan araçlar olmakla kalmayıp, başlı başına riskin yeni kaynakları durumundadırlar. İkincisi, dijital teknolojilerin çeşitli kullanımları, kullanıcıları riske maruz bırakan unsurlar olarak sunulmaktadır. Üçüncü olarak ise, dijital ayrışma ile ilgili yazında çevrimiçi teknolojiye erişim ya da dijital teknolojinin kullanım becerisi konusundaki yoksunlukları nedeniyle bazı sosyal grupların üyeleri, iletişim, eğitim, bilgi ve daha iyi iş imkânları bakımından özellikle risk açısından dezavantajlı olarak konumlandırılmaktadır."

Bu çalışmada da Lupton'ın dijital teknolojilerin kullanımından kaynaklı risklere ilişkin kavramsallaştırılması temel alınarak çevrimiçi riskler tartışılmaktadır. Dijitalleşmenin doğurduğu riskler; siber suç, hackleme, veri ihlalleri ve sızıntılar, siber zorbalık, ırkçılık ve nefret söylemi, pedofili, pornografi, karanlık web, hatalar ve virüsler, dolandırıcılar, veri gözlemeleme, bilgilerin web'ten silinmemesi, trolleme, çevrimiçi oyun ve bağımlılık, çevrimiçi dolandırıcılık ve aldatma vb. şeklinde sıralanabilir (Hui Kyong Chun 2011). Daha sosyal ve interaktif bir ortam olan ve 2004 yılında tanıştığımız Web 2.0 teknolojisinde, Web 1.0'dan farklı olarak dijital içerik dinamiktir. Dijital teknoloji kullanıcıları hem tüketici hem de üretici konumundadırlar. Twitter ve Facebook paylaşımları, Instagram ve Flickr'a yüklenen fotoğraflar, YouTube ve Vimeo'da ev yapımı videolar, Wikipedia girişleri, bloglar, çevrimiçi haberler, bilgi ve destek sağlayan web siteleri, yönlendirici oyunlar hem uzmanlar hem vatandaşlar tarafından üretilen riskin farklı biçimlerde dolaşıma girmesine neden olmaktadır (Lupton 2016a: 304). Özellikle çocuklar ve gençler tarafından bu platformların gündelik hayatlarında yoğun bir şekilde kullanılması çevrimiçi uzam kaynaklı risk ve tehditleri sorgulamayı gerektirmektedir.

## **2. ÇEVİRİMİÇİ PLATFORMUN ÇOCUKLAR AÇISINDAN RİSKLERİ**

Kültür ve toplum düşüncesi günümüzde bilgisayar yazılımı ve donanım araçlarının, sadece benliği değil, aynı zamanda sosyal yaşam, sosyal ilişkiler ve sosyal kurumları desteklediğini kabul etmeksizin tam olarak anlaşılammamaktadır. Diğer maddi kültürel eserler gibi dijital teknolojiler, insanı insan yapan şeyin yapısal bir parçası haline gelmektedir. Dijital teknolojiler ve insan etkileşimini konu alan çalışmalar, insan deneyiminin doğasına ilişkin araştırmalara katkıda bulunurken, sosyal dünya hakkında da çok şey anlatmaktadır. Bireylerin dijital teknolojiyi kullanma biçimlerinin araştırılması, benlik algılarını, sosyal ilişkilerini ve dijital medyanın sosyal kurumların ve sosyal yapıların yaratılmasında ya da çoğaltılmasında oynadığı rolü derinleştirmektedir (Lupton 2016a, 2016b). Batı kültüründe, çocuklar, kimliklerini ve benliklerini aktif bir şekilde inşa ederken hem risk alma hem de



tercihlerini belirleme konusunda çeşitli seçeneklerle karşı karşıyadırlar (Klein ve ark. 2006: 142). Staksrud ve Livingstone (2009: 366) çevrimiçi riski, "İnternet kullanıcılarına zarar verme olasılığını artıran, amaçlanan/istenen ve amaçlanmayan/istenmeyen deneyimlerin heterojen kümesi" olarak tanımlarlar. Zarar ise riske maruz kalmanın farklı sonucu olarak kavramsallaştırılabilir.

Her risk deneyimi zararlı sonuçlanmayabilir. Bununla birlikte çevrimiçi ortamın çocuklar tarafından deneyimlenmesinde oluşabilecek riskler ve tehditlerin yaratacağı zararlar çokça tartışılmaktadır. Çocukların çevrimiçi ortamı kullanımı bazı araştırmacılar tarafından çocuklardaki şiddet eğilimi ve yıkıcı davranışlarla doğrudan bağlantılı olarak görülmektedir. Özellikle çocukların çevrimiçi ortamda fazla vakit geçirmeleri, aileleri ve arkadaşlarıyla etkileşimi ve diğer faaliyetleri geri plana atmaları endişeyle karşılanmaktadır (Byron 2008:3). Günümüzde kentlerde ve metropollerdeki sokakların çocuklar açısından riskli mekânlar haline gelmesi ebeveynleri çocuklarını kapalı mekânlarda tutmaya yöneltmiştir. Bu durum *riskten kaçınma* (Beck 1999:11) olarak ifade edilmektedir. Ancak riskten kaçınma çocukları çevrimdışı ortamdan uzaklaştırırken çevrimiçi ortama yönlendirmiş, dolayısıyla da yeni risklerle karşı karşıya bırakmıştır. "Çocuklar, modern yaşamla birlikte yaşamlarının büyük bir bölümünü okulda geçirmektedirler. Göreceli olarak çocukların en geniş alanları aslında okullar olarak görülebilir. Hatta sosyal bir varlık olmaları en çok okul içerisinde hissedilmektedir çünkü sosyal açıdan nüfusun kendi yaşlılarının ya da yaşlarına yakın çocukların en çok olduğu alan okullar olarak görülmektedir. Okul dışında çocukların özgürce oynayacakları alanlar ve aktiviteler oldukça sınırlıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte mekân kavramı değişmiş olup oyunların alanı ve kapsamı sanal mekânlara dönüşmüştür."(akt. Ördem ve Yıldız 2018: 1010).

Alan yazında dijital iletişim teknolojilerinin çocuklara yönelik etkilerine dair yapılan ve 20. yüzyılın sonlarından 21. yüzyıla kadar Batılı çocukluk ve gençliğin doğasını araştıran çalışmalar, dijital teknolojilerin etkilerine olumsuz yaklaşan ve olumlu yaklaşanların çalışmalarının yer aldığı iki karşıt dünya görüşünün etrafında toplanmaktadır. Anne Craft (2012) bu görüşleri "risk altındaki çocuk" ve "yetkilendirilmiş çocuk" olarak sıralar.

Risk altındaki çocuk şeklinde adlandırılan olumsuz yaklaşım çocuk ve gençlerin ağlaşma (networking), oyunlar ve kendi içeriklerini oluşturma sürecinde uygunsuz durumlarla karşılaşabilme ihtimali üzerinde durmaktadır. Teknoloji bu koşulları doğuran ve çocukların korunması gereken bir tehlike olarak görülebilir. Ancak risk söylemi çocukları yetişkin dünyasına hazırlarken korumaya da çalışan ebeveynlerin ve eğitimcilerin korkularından bir anlamda istifade etmektedir (Craft 2012:178, 182).

Olumlayıcı yaklaşımlar İnternetin çocuklar için yararlarına ve çocuklara sağladığı kendini gerçekleştirme fırsatlarına vurgu yapmaktadır. "Yetkilendirilmiş çocuk" olarak da adlandırılan bu yaklaşım, gençliğin doğasında var olan yetkilendirmeyi, çocuğun özgürleşmesini vurgulamayı, gençleri geleceğin çalışanları olarak hazırlamanın önemini ve çocukluk ve

gençliğin "teknoloji meraklısı" boyutunu belirlemektedir. Bu bakış açısı dijital teknolojileri çocukların bağımsızlığı ve öz-kimliğinin gelişmesini sağlaması açısından olumlamaktadır. Bununla birlikte dijital teknolojiler, küçük yaşlardan itibaren tüketici kültürüne katılımı arttırarak çocukluğun piyasalaştırılmasına her geçen daha fazla aracılık etmektedir (Craft 2012:178).

Avrupa'da çocukların çevrimiçi pratikleri ve risklerine ilişkin çoğunluğu hükümetler tarafından desteklenen çalışmalarda 6 kategoriden oluşan bir sınıflandırma yapılmıştır (Staksrud 2013: 5-7):

"1. Kullanıcı odaklı çalışmalar: Çocukların eriştiği ya da kullandığı medyanın gücü ve türüyle ilgili olup diğer kitle iletişim araçlarının kullanım ve etkinlikleri kapsamında yapılan çalışmalar.

2. Çocukların medyaya tepkisini çocuk-medya ilişkisinde kimliğin oluşumunu inceleyen çalışmalar.

3. Dijital bölünmeyi çocuklar arasındaki eşitsizlik üzerinden ele alan çalışmalar.

4. Yeni medyanın çocuklar üzerindeki etkisini, özellikle agresif davranışlar üzerine etkisini inceleyen çalışmalar.

5. Tüketim, oyuncaklar, pazarlama ve reklam aracı olarak yeni medya ve İnterneti ele alan çalışmalar.

6. İnternet ve dijital okuryazarlık (informal öğrenme süreci, medya ve yeni medyanın eğitim vb.) konusundaki çalışmalar."

Yine Hasebrink ve ark. (2009) tarafından yapılan bir çalışmada çevrimiçi ortamın çocuklara sağladığı olanaklar ve çocukların karşılaşılabileceği risklere ilişkin sınıflandırma yapılarak, risklerin aslında ne kadar ciddi boyutta olduğu gözler önüne serilmiştir.

**Tablo 1: Çevrimiçi riskler ve fırsatlar (Hasebrink ve ark. 2009)**

Çevrimiçi Fırsatlar	Çevrimiçi Riskler
Küresel bilgiye erişim	Yasadışı içerik
Eğitim kaynaklar	Pedofili, yabancılar ve grooming
Eski ve yeni arkadaşlarla sosyal ağ oluşturma	(Çocuğu internet ortamında / çevrimiçi ortamda istismara hazırlama)
Eğlence, oyun, şaka	Aşırı şiddet ya da cinsel şiddet
Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik	Diğer zararlı veya rahatsız edici içerik
Sivil ya da siyasi katılım	İrkçı / nefret materyalleri / aktiviteleri
Kimliği açıklamada gizlilik	Reklam/Ticari ikna
Toplumsal katılım/aktivizm	Kişisel bilgilerin sömürülmesi
Teknolojik uzmanlık ve okuryazarlık	Siber zorbalık, takip, taciz
Kariyer ilerlemesi veya istihdam	Kumar, finansal dolandırıcılık
Kişisel / sağlık / cinsel tavsiye	
Uzman grupları ve hayran forumları	

Uzaktakilerle paylaşılan deneyimler	Kendine zarar verme (intihar, anoreksiya vb.) İhlal/gizliliğin kötüye kullanılması Yasadışı faaliyetler (korsanlık, indirme)
-------------------------------------	--

### 3. SOSYAL MEDYA VE MEYDAN OKUMA VİDEOLARI

Sosyal medya platformlarının çocuklar açısından kontrolsüz bir şekilde kendini gerçekleştirme alanına dönüşmesi, çocukları yeni risk ve tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Örneğin sosyal medya platformlarından YouTube, çocuklar açısından popüler kişilere ait içerikleri takip etme, çeşitli konularda bilgi edinme ve kendi bilgilerini ve kendi ürettikleri içerikleri paylaşma alanı olarak öne çıkmaktadır. YouTube’da video görüntüleme günümüzde çocukların temel faaliyetlerinden biri haline gelmiştir. Google’da hesap açma yaşı ülkelere göre değişiklik göstermekle birlikte, kendi Google hesabınızı yönetebilmeniz için en az 13 yaşında olmanız gerekmektedir.<sup>3</sup> Ancak, günümüzde sekiz yaşın altındaki çocuklar da İnterneti önemli bir eğlence kaynağı olarak görmektedirler (Holloway ve ark. 2013). Bu yönüyle YouTube bir yandan hem oyun uzmanları hem de oyunu oynayan çocuklar tarafından çekilen videoların paylaşıldığı bir alan olurken diğer yandan da çocukların örnek alabileceği ve onları olumsuz yönde etkileyecek içeriklerin kontrolsüz biçimde paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. YouTube’un uygunsuz içerik yüklemeyi önlemeyle ilgili politikaları<sup>4</sup> olmasına rağmen (ör. zarar veren videolar), bu tür konularla ilgili pek çok video arama motorunda kolayca aranabilir ve bulunabilir durumda kalmaya devam etmektedir. Bu platform son dönemlerde, özellikle çocuklara zarar verme potansiyeli olan meydan okuma videoları nedeniyle tartışmaların merkezine yerleşmiştir.

Sosyal medya meydan okuması, çevrimiçi meydan okuma, meydan okuma videoları vb. ifadelerle adlandırılan eylemi basit bir biçimde kamunun erişimine açık bir platformda yapılan bir meydan okuma ya da cesaret gösterisi<sup>5</sup> olarak tanımlayabiliriz. Başlangıçta zararsız gibi görünen ve ALS hastaları için kafadan aşağı buz dolu kovayı boşaltma (Phing ve ark. 2014) gibi bazıları toplum yararına gerçekleştirilen meydan okumaların yerini son yıllarda hastalanma, yaralanma ve ölümlerle sonuçlanabilecek meydan okumalar almıştır. Çocuklar bu meydan

<sup>3</sup> Google’da hesap açmada yaş sınırı uygulamaları için bkz. <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=tr>

<sup>4</sup> YouTube’un uygunsuz içerik önlemeyle ilgili politikaları için bkz. <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines>

<sup>5</sup> <https://middleearthnj.wordpress.com/2018/03/12/the-new-dare-culture-social-media-challenges/>, Erişim Tarihi: 11.10.2018

okumaları can sıkıntılarını giderme, arkadaşlarının saygısını kazanma ve sosyal medyada “beğeni” toplamanın bir aracı olarak görmektedirler. Birçoğu da kendi videolarının “viral” hale gelmesini istemekte, bu nedenle daha büyük bir izleyici kitlesine ulaşmaya çalışırken karşılaşabilecekleri risk de artmaya devam etmektedir. Sosyal medyada hızla viral hale gelen ve etkisi sadece kaynak ülke ile sınırlı kalmayan bu videolardan popüler olanlar, kapsül deterjan yeme meydan okuması, deodorant meydan okuması, silgi meydan okuması, tarçın meydan okuması, tuz ve buz meydan okuması, 48 saat meydan okuması vb. şeklinde sıralanabilir (Maclean 2017, Breakey ve ark. 2015). Meydan okuma videoları zararsız olandan başlayarak korku ve kaygı verici, hayati tehlike içerene dek bir skala halinde sıralanabilir. “ALS Buz Kovası” meydan okuması yardım amacı taşırken, “Kendi Slime”ını yap meydan okuması düşük riskliler arasında yer alabilir. Bazı meydan okumalar tehlikelidir, fiziksel yaralanmalara ve hatta ölümlere neden olabilmektedir. Çoğunlukla çocuklar bu meydan okuma videolarını eğlence amacıyla YouTube’da izlemektedir. Ancak izleyen çocukların bir kısmı da bu videolardan ilham alarak kendileri de denemelerde bulunmaktadır. Eğlenceli olarak sıralanabilecekler gülmeme meydan okuması, fısıldama meydan okuması, cansız model gibi durma meydan okumalarıdır. Yemeyle ilgili meydan okumalara, ye ya da giy meydan okuması (eat or wear), acı biber meydan okuması (Bazı denemeler hastaneye gitmekle sonuçlanmıştır.) ve tarçın meydan okuması (Yine, bazı geçici rahatsızlıklar olsa da çoğu çocuğun ciddi bir zarar görmediği söylenebilir.) örnek verilebilir. Bir diğer meydan okuma türü de fiziksel olarak sınıflandırılan meydan okumalardır. Bunlardan biri şişe çevirme yarışmasıdır (Bottle-Flipping Challenge). Şişenin yarısı su ile doldurulur. Su dolu plastik şişenin çevrilmesi ve fırlatılmasıyla ilerleyen oyunlar oynanır. Bir diğeri ise sırt çantası mücadelesidir (Backpack Challenge). Bu bir el sıkma koşusuna benzemektedir. Bir kişi ağır sırt çantaları ile size vurmaya çalışan iki insan arasında koşmakta ve düşmeden, sonuna kadar oyunu sürdürmeye çaba göstermektedir. Elbette bu meydan okumada çocuklar kolaylıkla zarar görebilmektedir. Bir diğer örnek ise Kylie Dudağı meydan okumasıdır. Çocuklar dudaklarını ünlü model Kylie Jenner gibi kalınlaştırabilmek için ağızlarına bir bardak koymakta ve dudaklarını yapay olarak şişirmektedir. Bu meydan okuma türü bedenin zarar görmesine yol açarken, günümüzde yaygın bir eğilim olan imkânsız güzellik standartlarına ulaşma isteğinin de bir örneği olarak değerlendirilmektedir (Elgersma 2019).

Meydan okuma videolarının yanı sıra bu konuyla bağlantılı farklı bir risk alanını da meydan okuma temelli çevrimiçi oyunlar oluşturmaktadır. Türkiye’de ve pek çok ülkede ölümlerle sonuçlanan “Mavi Balina”<sup>6</sup> adlı meydan okuma oyunu,

---

6 50 aşamalı bir meydan okuma oyunu olan Mavi Balina, oyuncularını giderek daha ileri ve tehlikeli deneyimlere götürmekte, oyunun son aşaması ölüme kadar gitmektedir. “Rusya’da 2013 yılında 21 yaşındaki Philipp Budeikin tarafından üretilen “mavi balina” oyununun dünya genelinde yüzlerce çocuğun intiharına neden olduğu belirtilmektedir. Oyunun yasal satışı bulunmamakla birlikte

oyuncuyu baskı ve denetim altına alarak yöneten ve tehlikeli hamleleri gerçekleştirmesini isteyen bir meydan okuma biçimi olarak değerlendirilmektedir (Nair 2017, Yıldız 2018, Shakir ve ark. 2018:380). Dilimize “Mavi Balina Oyunu” olarak çevrilen “Blue Whale Challenge” aslında meydan okuma videoları sınıflandırmasında da ön sıralarda yer almaktadır. Forbes yazarı Andrew Rossow’a (2018) göre siber zorbalık “Mavi Balina Meydan Okuma” oyunuyla birlikte yeni bir düzeye ulaşmıştır. Bu oyun aracılığıyla yayılan siber zorbalık, çevrimiçi trolleme, intihar eylemleri hem toplumsal açıdan hem de yasal açıdan önem arz etmektedir.

Çevrimiçi ortam kaynaklı bu risk ve tehditler çok farklı disiplinlerden ve meslek gruplarından uzmanların, akademisyenlerin, sivil toplum örgütlerinin alana yönelik çalışmalarının ve uygulamalarının artmasına neden olmuştur. Bu çalışmaların genel amacı çevrimiçi ortam kaynaklı risk ve tehditlerin ortaya çıkarılması, sınıflandırılması ve bu risk ve tehditlere karşı alınabilecek önlemlerin belirlenmesi olarak özetlenebilir. Türkiye’de Emel Baştürk Akça’nın yürütücülüğünde gerçekleştirilen “Türkiye’de Temel Eğitim Gençliğinde Siber Zorbalık Konusunda Farkındalık Geliştirmek Gençlerin ‘Siber Zorbalık’ı Algılayışı, Yaygınlığı ve Farkındalığa İlişkin Alan Çalışması” (2014) başlıklı TÜBİTAK destekli proje, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun çocuklara yönelik çevrimiçi riskler konusunda hem çocukları hem de ebeveynleri bilgilendirme ve bilinçlendirmeye yönelik güvenli İnternet hizmetleri, UNICEF’in çocukları dijital dünyadan korumaya yönelik çalışmaları ve yayınları vb. çalışmalar çevrimiçi platform kaynaklı riskler hakkında farkındalık yaratmaya yönelik çalışmalardan bazılarıdır.

Bu amaçla yapılan çalışmalardan biri de EU Kids Online Project’tir. Bu proje çalışmamız açısından da önemli veriler sunmaktadır. 2006 ile 2009 yılları arasında EU Kids Online Project tarafından 21 Avrupa ülkesinde çocuklar arasında ve İnternet üzerine yapılan 400’e yakın ampirik çalışmadan esinlenerek oluşturulan üç temel çevrimiçi risk kategorisi “*içerikle ilgili riskler, temas kurmayla ilgili riskler ve yönetmek/idare etmekle ilgili riskler*” (Staksrud ve Livingstone 2009: 8) şeklinde belirlenmiştir. “Content risk” diye adlandırılan risk kategorisi çocuğun alıcı olduğu durumlarda maruz kaldığı *içeriklerle ilgili risklere* karşılık

---

sosyal medya ve sohbet (chat) sayfaları üzerinden yöneticiler tarafından adres gönderilmekte, bu adrese girenlerin kişisel hesaplarına ulaşarak şantaj yoluyla oyuna devam etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. ‘Meydan okuma’ ya da ‘intihar oyunu’ olarak da bilinen “mavi balina” oyunu, 50 gün boyunca uyulması istenen 50 talimatı içermektedir. Günün belirli bir saatinde korku filmi izleme, kendi bedenine kesici aletlerle zarar verme, sivri bir aletle bedenine balina resmi kazıma, gecenin bir saatinde çatıya çıkarak 20 dakika oturma gibi görevler içeren oyunun finalinde “balina olmak” talimatıyla oyuncunun kendisini öldürmesi istenmektedir. Philipp Budeikin, oyuncuları ‘biyolojik atık’ olarak nitelendirmiş ve toplumda temizlik yaptığını söylemiştir. Oyun sürecinde çeşitli talimat ve yönlendirmelerle kendine zarar vermek zorunda bırakılan çocuklar çaresizliğe itilmektedir.” (Yıldız 2018:559-560).

gelmektedir. Çocuğun katılımcı olduğu durumda temas edilen/ilişki kurulan kişilerle ilgili olup "contact risk" diye ifade edilen kategoride *temas kurmayla ilgili riskler* bulunmaktadır. Çocuğun özne/aktör durumunda olduğu ve *yönetmek/idare etmekle ilgili riskler* ise "conduct risk" olarak adlandırılmaktadır (Staksrud 2013: 54). İçerikle ilgili riskler çocukların yaşına uygun olmayan ya da güvenilmez içeriğe çocuğun erişmesidir. Bu tür içerikler çocuklar açısından incitici ya da zararlı olabilir. Bu, sosyal ağlar, çevrimiçi oyunlar, bloglar ve web siteleri üzerinden erişilen ve görüntülenen içerik için geçerlidir. Çocukların çevrimiçi materyallerin güvenilirliğini göz önünde bulundurmaları, bu tür içeriklerin doğru olmayabileceği ya da önyargılı olabileceğinin farkında olmaları önemlidir. Temas kurmayla ilgili riskler denince akla ilk olarak çocukların kendilerini istismar etmek isteyen ve elde ettikleri bilgileri kötüye kullanan kişilerle karşı karşıya kalması gelmektedir. Çocuklar çevrimiçi ortamda yeni arkadaşlar edinirken karşıdaki kişinin gerçek kimliğini paylaşmayabileceğini bilmeli ve bu nedenle kendi kişisel bilgilerini karşı tarafla paylaşmamalıdır. Yönetmek/ idare etmekle ilgili riskler ise çocukların kendi davranışlarından kaynaklı risklerdir. Çocukların, çevrimiçi etkinliklerinin hem kendileri hem de diğer insanlar üzerindeki etkisinin ve internette yarattıkları dijital ayak izinin farkında olmaları gerekir.<sup>7</sup> Yukarıda sıralanan üç kategoriyle ilgili alan araştırması taraması yapıldığında aktör konumunda olup zorbalık yapan ya da tacizde bulunan çocuklarla ilgili -küçük istisnalar- sayılmazsa çok az sayıda çalışmaya ulaşılrken, bunun aksine çocukları kurban olarak konumlayan alıcı ya da katılımcı rolüyle ele alan saldırgan davranışlarla ya da cinsellikle ilgili risklere dayalı çok sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Proje kapsamında, konuyla ilgili yapılan araştırmalar dikkate alınarak çevrimiçi risk kategorileri oluşturulmuştur. Bu kategoriler, ticari riskler, agresif riskler, cinsel içerikli riskler ve değerlere yönelik riskler şeklindedir (Staksrud 2013: 54).

---

<sup>7</sup> <https://www.saferinternet.org.uk/advice-centre/parents-and-carers/what-are-issues>, Erişim Tarihi: 12.11.2018

Şekil 1: AB Çevrimiçi Çocuklar Çevrimiçi Risk Kategorileri (akt. Staksrud 2013: 55)

	Ticari	Agresif	Cinsel İçerikli	Değerlere Yönelik
<b>İçerik (Alıcı olarak çocuk)</b>	Reklam, spam, sponsorluk	Şiddet, korkunç ve nefret dolu içerik.	Pornografik, istenmeyen cinsel içerik	İrkçi, önyargılı veya yanıltıcı bilgi / öneri (uyuşturucu vs.)
<b>Temas kurma (Katılımcı olarak çocuk)</b>	Takip, avcılık, kişisel bilgi.	Zorbalığa uğramak, taciz veya takip edilmek.	Yabancılarla tanışma, ilgi görme.	Kendi kendine zarar verme, istenmeyen ikna.
<b>Yönetmek/İdare etmek (Aktör olarak çocuk)</b>	Kumar, bilgisayar korsanlığı, yasa dışı indirmeler.	Başka birine zorbalık etmek veya taciz etmek.	Pornografik malzeme oluşturma ve yükleme	İntihar, pro-anoreksik gibi konularda tavsiye alma.

#### 4. AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada meydan okuma videolarını üreten ve tüketen ağırlıklı yaş grubu olarak ortaöğretim düzeyindeki çocuklar üzerinden dijital teknoloji kaynaklı risk ve tehditlerin somutlaştırılması ve çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede hem nicel hem de nitel yöntemlerin ve veri toplama tekniklerinin bir arada kullanıldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Açıkça yöntemlerin birleştirilmesi için bir çerçeve sunmayı amaçlayan bu yaklaşım, sosyal bilimler ve davranış bilimleri arasında hızla yayılmıştır. Burke Johnson ve Anthony J. Onwuegbuzie tarafından karma araştırma yöntemi “Araştırmacının nicel ve nitel araştırma tekniklerini, yöntemlerini, yaklaşımlarını, kavramlarını veya dilini tek bir çalışmada birleştirdiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (2004:17). Genel olarak, karma yöntem araştırması, tek bir çalışmada veya aynı temel olguyu araştıran bir dizi çalışmada nicel ve nitel verilerin toplanmasını, analiz edilmesini ve yorumlanmasını içeren bir araştırmayı temsil eder. Yaklaşımın temel öncülü “Nicel ve nitel yaklaşımların birlikte kullanımı, araştırma sorularının tek bir araştırma yöntemle analiz edilmesine göre daha anlaşılır olmasını sağlar.” şeklindedir (Leech ve ark. 2008). Bu kapsamda bu çalışmanın veri toplama tekniklerini çerçeve sorulardan oluşan bir anket uygulaması ve derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Adana’da ortaöğretim düzeyinde eğitim veren, rastlantısal örneklem yöntemiyle seçilen biri devlet diğeri vakıf olmak üzere iki okulda toplamda 64 öğrenciyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ortaöğretim düzeyindeki öğrencilerin seçilmesinde Google’un hesap açmadaki yaş politikası etkili olmuştur. YouTube’a içerik yükleyebilmek için Google’da hesap açmak gerekmektedir. Hesap açabilme için bazı ülkelerde 13 yaş ve üstünde olma koşulu aranmaktadır (<https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=tr>). Türkiye de Google’da hesap açma için 13 yaş koşulunu uygulayan ülkeler arasındadır. Bu

nedenle anket çalışması gerçekleştirilecek öğrencilerin yaşının minimum 13 olması amaçlanmıştır. Türkiye’de okula başlama yaşı 6’dır ama gelişim durumlarına göre bu yaş daha ileriye atılabilmektedir. Bu nedenle ortaöğretim birinci sınıf (Lise 1 ya da 9. Sınıf olarak da adlandırılmaktadır.) öğrencileri 14-15 yaş arasında değişebilmektedir.<sup>8</sup> Meydan okuma videolarına ilişkin kullanım pratiklerinin ölçülmesi amacıyla ortaöğretim öğrencilerinin seçilmesinde, bireyin benlik saygısının oluşmasında akran ilişkilerinin önemli rol oynadığı bilgisinden yola çıkılmıştır (Dilek ve Aksoy 2013:95-96). Akran ilişkilerinde günümüzde İnternet ve sosyal medyanın öncelikli konumu nedeniyle çevrimiçi pratikler, popülerlik kazanma, çok sayıda takipçiye ulaşma, sosyal medyayı etkin kullanma becerileri önem kazanmıştır. Ayrıca benlik saygısının oluşumunda bireyin fiziksel özellikleri, dış görünüşü, akademik başarısı, yetenekleri, toplumsal ilişkilerinin yanı sıra çevrimiçi becerileri ve bu ortamda kendi bedeninin sınırlarını zorlayan eylemler de akran ilişkilerinde belirleyici olmaktadır (Yıldız 2019:168). Bu kapsamda her iki okulda da anket uygulanacak sınıflar da 9. sınıflar arasından rastlantısal olarak seçilmiştir.

Anket sonucu elde edilen veriler “İnternete giriş amacıyla kullanılan araçlar, çevrimiçi geçirilen zaman, çevrimiçi faaliyetler, içerik üretim ve farklı gruplara katılım faaliyetleri” gibi başlıklar altında sınıflandırılarak çalışmanın amacı açısından anlamlı hale getirilmiştir. Anket sonucunda, verdikleri yanıtlar açısından çevrimiçi içerik üreten, içerik üretmese de meydan okuma videolarından haberdar olan, bu videolara ilişkin olumlu ya da olumsuz görüşü/deneyimi olanlar arasından her okulda 5’er öğrenciyle ve bu öğrencilerin ebeveynleriyle derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kategorileştirilerek çalışmanın soruları açısından anlamlı hale getirilmiştir. Kategorileştirilen verilerin anlamlı hale getirilmesinde SPSS 18 kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılacak örneklem sayısı cinsiyetlere göre belirlenmemiştir. Ancak derinlemesine görüşmedeki yanıtlarından yola çıkılarak ortaöğretim öğrencilerinin ataerkil toplum yapısının cinsiyet rollerine uygun pratiklere dair bulgular da dikkate alınmıştır.

Anket ve derinlemesine görüşme çerçevesinde sorulan sorularla katılımcıların İnternet kullanım pratiklerinin ve dijital ortamla ilgili farkındalıklarının ölçülmesi hedeflenmiştir.

## 5. ÇALIŞMANIN BULGULARI

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket ve derinlemesine görüşme soruları yukarıda sıralanan risk kategorileri dikkate alınarak yapılandırılmıştır.

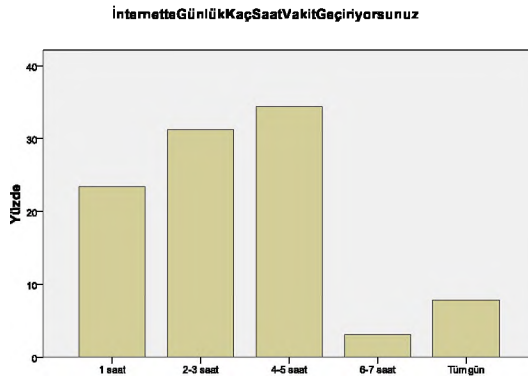
<sup>8</sup> Türkiye’de eğitim yaşı uygulamalarına ilişkin ayrıntılı bir değerlendirme için bkz. Türkiye Anne, Çocuk ve Ergen Sağlığı Enstitüsü’nün, Ocak 2019 tarihli ve “Türk Eğitim Sistemi, Eğitim Yaş Aralıkları ve Zorunlu Eğitimin Tarihsel Gelişimi” başlıklı raporu.



## 5.1. Çevrimiçi Geçirilen Zaman

Günümüzde çocukların internette uzun süreler geçirmesi, boş zaman etkinliklerini çevrimdışı uzamdan çevrimiçi uzama kaydırmış olmaları ebeveynler ve öğretmenlerin yakındığı konuların başında gelmektedir.

### Grafik 1: İnternette Günlük Geçirilen Süre



Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, tüm katılımcıların İnternet ve dijital iletişim araçlarını kullandıklarını ve ortalama kullanım süresinin 2-5 saatlik dilime karşılık geldiğini göstermektedir. Okul dışında İnternette günlük olarak ne kadar vakit geçirdiklerine ilişkin soruya katılımcıların yüzde 34,4'ünün 4-5 saat, yüzde 31,3'ünün 2-3 saat şeklinde, yüzde 23,4'ünün 1 saatten az ve yüzde 7,8'inin tüm gün şeklinde yanıt verdiği görülmektedir. Çocukların uyku ve okul zamanı dışındaki gündelik eylemleri düşünüldüğünde, zamanlarının önemli bir bölümünü çevrimiçi ortamda geçirmeleri, yetişkinlerin bu konudaki kaygılarını anlaşılır kılmaktadır.

Derinlemesine görüşme yapılan ebeveynlerin de İnternet ve dijital araçların çocuklarının hayatında kapladığı yer konusunda rahatsız oldukları görülmüştür. Örneğin 5 yaşından itibaren internet kullandığını belirten 14 yaşındaki E.V'nin annesi G.V (doktor, 40), bu durumla ilgili endişelerini, "tablet, telefon gibi iletişim cihazlarını elinden düşürmemesinden rahatsızım. Her ortamda oyun, video gibi şeylerle ilgileniyor. Özellikle tatil dönemlerinde bu durum daha da artıyor. Okul zamanı kısmen sınırlandırabiliyoruz. Örneğin okuldan geldikten sonra sadece 1 saat İnternete eğlence amaçlı giriyor. Bazen ev ödevleri için araştırma yapması gerektiğinde İnternet kullanıyor. Yaz döneminde ise uyku dışında neredeyse tüm zamanını İnternette geçiriyor" şeklinde ifade etmiştir. I.D (15)'nin babası K.D (devlet memuru, 45) ise, "ablasının çocukluğu ile kıyasladığımda gün içinde oldukça fazla İnternet kullandığını düşünüyorum. Kendi yaşıtları ile kıyasladığımda ise kullanım süresinin diğerlerinden farklı olmadığı aşikâr" yanıtını vererek günümüzde çocukların İnternete yönelik

ilgi ve isteğinin yaygın bir problem oluşuna işaret etmektedir. Bu durum İnternet bağımlılığı gibi bir gerçekle de ebeveynleri karşı karşıya bırakmaktadır.

Görüşülen diğer ebeveynlerin şikâyetleri ise, İnternetin çocuğun aile ile olan etkileşimini ve sosyal ilişkilerini etkiliyor olması, her ortamda akıllı telefon ya da tabletle meşgul olması, eskisi kadar dış mekânlarda vakit geçirmek istememesi ve sokak oyunlarından uzaklaşması şeklinde özetlenebilir.

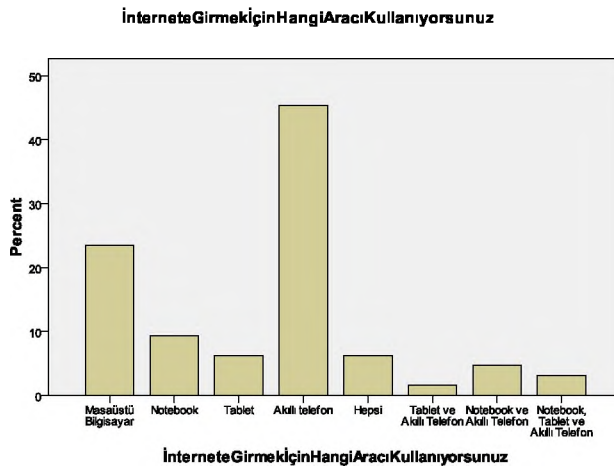
## 5.2. Çocukların Çevrimiçi Faaliyetleri

Bu bölümde çocukların İnternete girerken hangi araçları kullandıkları ve İnternete hangi amaçla girildiği, izleme pratiklerine yer verilmiştir.

### 5.2.1. İnternete Bağlanırken Kullanılan Araçlar

GFK (Growth from Knowledge) adlı uluslararası araştırma şirketinin DigiTalks'la birlikte yaptığı araştırmada Türkiye'de 15 ilde 25 yaş ve üzeri, 6-15 yaş arası çocuğu olan 161 ebeveyn ile görüşülerek çocukların cihaz (akıllı telefon, bilgisayar, tablet) sahipliği, sosyal medya hesapları ve bu hesapları ne amaçla kullandıkları sorgulanmıştır. Bu araştırmada da araştırmamızın sonuçlarına benzer şekilde 6-15 yaş arası çocukların İnternete erişimde yüzde 59'unun akıllı telefon kullandığı bilgisine ulaşılmıştır.

### Grafik 2: İnternete Girmek İçin Hangi Aracı Kullanıyorsunuz?



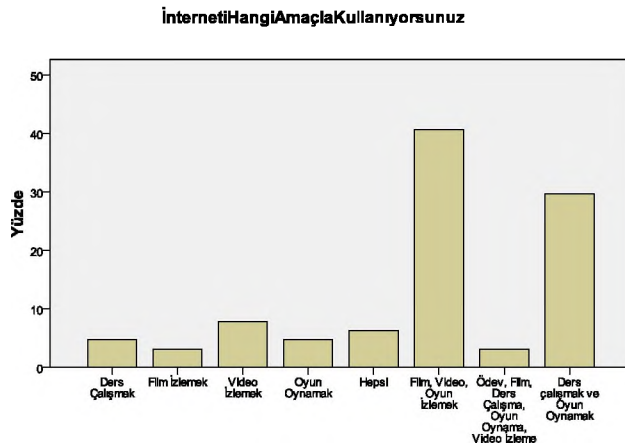
Grafik-2'den anlaşılacağı üzere görüşme yapılan öğrencilerin İnternete girmek için kullandığı araçlar içerisinde akıllı telefonlar ilk sırada yer almaktadır. Bu sonuç akıllı telefonların küçük yaşlardan itibaren kullanımının artması ve cihazın taşınabilirlik, İnternete erişim kolaylığı, iletişim dışında oyun ve video

izleme/üretme gibi özellikleriyle açıklanabilir. Diğer çevrimiçi ortama erişim araçları gibi barındırdığı riskler açısından akıllı telefonlar da (taciz, pornografik içeriklere maruz kalma, kimlik bilgilerine erişim, kötü niyetli kişilerle temas olasılığı vb) sorunlu bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Bulgular katılımcı öğrencilerin yüzde 45.3'ünün akıllı telefon, yüzde 23.4'ünün masaüstü bilgisayar aracılığıyla İnternete erişim sağladığını, notebook ve tablet kullanımının ise bunların gerisinde kaldığını göstermiştir. Ayrıca yüzde 6.3 oranında İnternete erişim sağlayan cihazların tümü kullanılmaktadır.

### 5.2.2. İnterneti Kullanma Amacı

Kendisini her gün kullandığımız ve güvendiğimiz iletişim hizmetlerinin düzenleyicisi olarak tanımlayan ve iletişim araçlarının kullanımıyla ilgili araştırmalara da yer veren İngiliz OfCom şirketi tarafından "Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2018" başlıklı bir rapor yayınlanmıştır. Rapora göre YouTube çocuklar arasında içerik bulmada en popüler platformdur. Çocuklar içeriği televizyondan ziyade YouTube üzerinden seyretmeyi tercih etmektedir. Ayrıca 12-15 yaş arasındaki çocuklar için Vloggerlar önemli bir içerik ve yaratıcılık kaynağı haline gelmiştir.<sup>9</sup>

### Grafik 3: İnterneti Kullanma Amacı



Grafik 3 katılımcıların İnternete giriş amaçlarını ölçmeye yönelik verileri içermektedir. Bu sorulara verilecek yanıtlara ilişkin seçenekler tek bir eylemden başlayarak farklı eylemlerin de bir arada yer aldığı seçeneklere doğru ilerlemiştir. Buna göre ders çalışmak, film/video izlemek ve oyun oynamak eylemleri bir

9 [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/134907/Children-and-Parents-Media-Use-and-Attitudes-2018.pdf), Erişim Tarihi: 12.10.2018

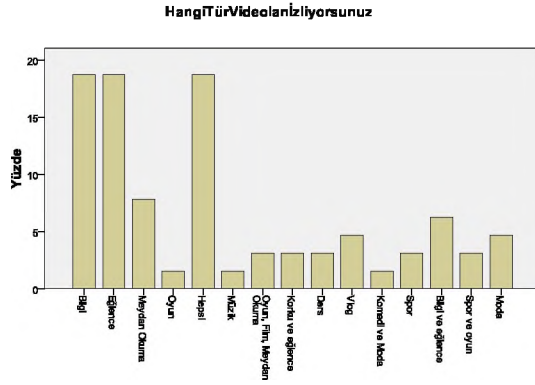
arada yüzde 40,6 gibi yüksek bir orana sahiptir. Tek başına ele alındığında video izlemenin katılımcı öğrencilerin çevrimiçi faaliyetlerinin önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir.

Ders çalışma ve oyun amaçlı İnternet kullananların yüzde 29,7'lik dilimi oluşturduğu görülmektedir. Bu durum milli eğitim müfredatının araştırma etkinlikleri yönünden öğrencileri İnternet kullanmaya yöneltmesi, ödev ve ders çalışma için ayrılan sürenin dışında çocukların eğlence amaçlı olarak da çevrimiçi oyunları tercih etmesiyle açıklanabilir. Bu çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yapılan öğrencilerin tamamı İnterneti oyun oynamak ve video izlemek için kullandığını belirtirken, 3 öğrenci oyun ve film/video izleme dışında araştırma ya da ders çalışma amaçlı olarak İnternetten yararlandıklarını söylemişlerdir. Çocukların oyun ve video yönelimleri konusunda ebeveynler de benzer kaygıları taşımaktadır. Ebeveynleri İnternette geçirilen zaman kadar çevrimiçi ortamın doğurmuş olduğu riskler de endişelendirmektedir. Örneğin, anne N.T (sekreter, 38), kızı I.T'nin oyun ve video tutkusuna dair endişesini, *"Çocukları bu ortamda denetlemek çok zor. Bazı oyunlar ölüme bile neden oluyor. Çocukları kendine zarar vermeye yönlendiriyor. Ayrıca bu oyunlar hem okul performansını hem de bizimle olan ilişkilerini etkiliyor. Daha küçükken parkta, sokakta vakit geçirmeyi severdi. Artık arkadaşlarıyla da bir araya gelse ellerinde tablet oluyor. Aynı anda aynı oyunda olmayı seviyorlar. Yalnızken de komik videolar izliyor. Sürekli kendi kendine gülerken buluyorum onu"* şeklinde dile getirmiştir.

Oğlunun aşırı İnternet kullanımından rahatsız olan, bu nedenle de şifre koyma şeklinde bir önlem alan bir başka anne Y.Z (öğretmen, 42) oğlunun şifreyi bilmediğini ve sadece kendisinin denetiminde İnternete girebildiğini ancak çevrelerindeki bilgisayar bağımlısı çocukların oğlunu etkilemesinden duyduğu kaygıyı ifade etmiştir.

### 5.2.3. İnternette İzlenen Video Türleri

Grafik 4: İzlenen Video Türleri



Araştırma bulgularına göre, oyun ve video izleme amaçlı İnternet kullanımı öne çıkarırken, Grafik-4’te de görüleceği üzere izlenen video türlerinin bilgi, eğlence, meydan okuma, oyun, spor, müzik, moda, komedi, korku içerikleri barındıran çeşitli kategorilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak bilgi ve eğlence içerikli videoları tercih ettiği görülmektedir. Derinlemesine görüşme yapılan öğrencilerin yanıtları değerlendirildiğinde ise 7’sinin diğer türlerle birlikte oyun videosu izlemekten keyif aldıkları saptanmıştır. Kendi oynadıkları dijital oyunlar hakkında hazırlanmış videoları izlemeyi tercih etmelerinin ortak nedeni ise ‘komik olması’ şeklinde ifade edilmiştir. Bu tür videolarda popüler dijital oyunları oynayan YouTuber’lar, kendi oyun deneyimlerini yayınlarken bu esnada yaptıkları esprili konuşmalarla izleyenleri güldürmeye, eğlendirmeye ve böylece takipçi çekmeye çalışmaktadırlar.

Görüşme yapılan öğrencilerden 14 yaşındaki S.U oyun videosu izleme nedenini, “oyun videosunun verdiği zevk, diyalogları dinlemek ve içinde güldürü olması. Bu videoların oyundan çok bu yanı seviliyor. Oyunu daha iyi bilen biri anlatınca öğreniyorsun aynı zamanda” şeklinde açıklamıştır. Bir başka öğrenci E.V ise, “Oyun videosu seviyorum. Çünkü genellikle benim gibi çocuklar bunları komik diye izliyor. Videoyu çeken oyuncu oyunu anlatırken şakalar yapıyor. Beni güldürüyor. Oynayışlarını izlediğim için de oyunu öğreniyorum” gibi benzer ifadeler kullanmıştır.

Bu tür içeriklerin çoğu kez argo ve küfür içermesi ebeveynlerin konuya dair kaygılarından birini oluşturmaktadır. Görüşme yapılan baba K.D (devlet memuru, 45), kızının bu tür içeriklere maruz kalmasını önlemek için İngiltere hazırlanmış videoları izlemesine izin verdiklerini anlatmaktadır. Görüşülen ebeveynlerin 4’ü çocuklarıyla birlikte video izledikleri, böylece içerikler

hakkında fikir sahibi olduklarını belirtirken, 6 ebeveyn ise çocuklarının izlediği videolar hakkında, onların anlattığı kadar bilgi sahibi olduklarını söylemişlerdir.

Derinlemesine görüşmede öğrencilerin izleme pratikleri arasında önemli yer tutan eğlence amaçlı videoların bir bölümünü de ASMR, Slime ve Do It Yourself (DIY) videolarının oluşturduğu görülmüştür. Görüşülen öğrenciler eğlence amaçlı video izlediklerini belirtirken bu kapsamda ASMR videolarından söz etmeleri dikkat çekmiştir. ASMR videolar son dönemde popüler hale gelmiş olup, Autonomous Sensory Meridian Response (Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi) şeklinde Türkçe'ye çevrilmiştir. Bu videoların omurga karıncalanması hissine neden olduğu ya da beyin masajı etkisi yarattığı ifade edilmektedir. Videolardan gelen sesin endorfin salgılayıcı, rahatlatıcı etkiye sahip bir ses türü olarak görülmektedir. Örneğin makas şıkırtısı, sabunun bir bıçakla soyulduğunda çıkardığı ses, uzun tırnakların cam yüzeye sürtüldüğünde çıkan sesler kaydedilerek yayınlanmakta ve izleyenlerin seslerden zevk alması amaçlanmaktadır. Bu tür videoların ilgisini çektiğini ifade eden I.D, kendisinin de bu tür sesleri üretmeyi ve kaydetmeyi denediğini dile getirmiştir. ASMR videolardan söz eden bir başka katılımcı S.U ise, *"Çok güzel sesler duyuyorum. Sadece fısıltı sesi dinliyorsam zamanımı boşa harcadığımı düşünüyorum. Sıkıcı oluyor. En çok küvete atılan bomba etkisi veren tozlar var onların kırılma sesi çok hoşuma gidiyor. Bir de slime videolarının seslerini seviyorum"* diyerek hissettiklerini aktarmıştır.

Görüşülen öğrenciler arasında yer alan 6 kız öğrencinin tamamı slime videosu izlemekten keyif aldığını belirtmiştir. Erkek öğrenciler ise slime videosu izlemediklerini belirtmişlerdir. ASMR videolarını da yine kız öğrencilerin izlediği saptanmıştır.

Polimer malzemeden yapılan ve yeni nesil oyun hamuru olarak nitelendirilen slime; akışkan, ele yapışmayan ve yumuşak kıvamlı bir oyun hamurudur. Slime son yıllarda İnternette oldukça popüler olmuştur. Özellikle Youtube'da videoları yaygınlaşan slime, renkleri ve yapılış süreci ile ilgi çekmektedir. Eğlenceli ve pratik bulunan slime'in yapım aşamasına dair çekilen videolar sayesinde adeta slime çılgınlığı başlamıştır. Oynadıkça renklerin iç içe geçtiği ve ele yapışmayan slime'lar görsel etkisi kadar oynarken duyulan çıtırtı, hışırtı, gibi seslerle de stres atmak için de tercih edilmektedir.

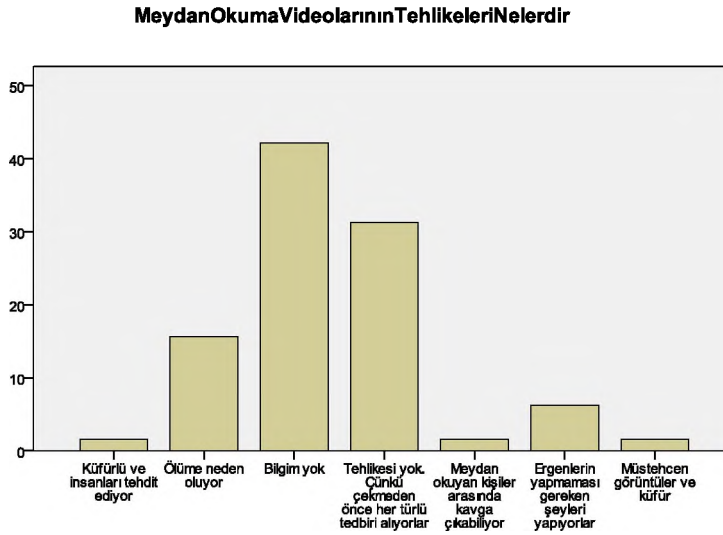
Diğer yandan sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kız öğrencilerin moda, güzellik, kişisel bakım, el becerisi ve bireysel üretimi teşvik eden DIY (Do it yourself) videoları yönelirken, erkek öğrencilerin daha çok komik videolar ve spor içeriklerini izlemekten keyif aldıkları anlaşılmaktadır. Her iki grubun ortaklaştığı türün ise oyun videoları olduğu söylenebilir. Minecraft, Roblox, Hello Neighbor gibi oyunları hem kız ve hem erkek öğrenciler oynamakta ve

videolarını izlemektedirler. Eugene F. Provenzo "Video Kids: Making Sense of Nintendo (1991)" başlıklı çalışmasında 4 risk tasnifi arasında video oyunu oynama eyleminin şiddet ve saldırganlık eğilimini arttırdığı, toplumsal cinsiyetle ilgili yanlış yargıları yerleştirdiği, sağlıksız biçimde bireyci tutumları pekiştirdiği ve yaratıcı oyun pratiklerini engellediği saptamaları yer almaktadır. Çalışmada öğrencilerin video izleme pratikleriyle ilgili bulgular, kız ve erkek öğrencilerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleriyle uyumlu olduğunu göstermiştir. (Akt. Bozkurt 2014:7)

### 5.3. Çevrimiçi Risk ve Tehdit Tanımlamaları

Meydan okumalar uzun zamandır sosyal medyanın önemli bir parçasıdır. Bunlar ALS meydan okuması gibi yararlı faaliyetlerden deterjan kapsülü yeme meydan okuması olarak bilinen Tide Pod meydan okuması gibi çok tehlikeli meydan okumalara kadar uzanmaktadır. Bireyler daha çok dikkat çekme hedeflerine ulaşabilmek için aşırı risk almaktadırlar. YouTube, Twitter ve Instagram gibi modern sosyal medya platformları yeni bir sanal ekonomi prensibine göre çalışmaktadır. Amatör içeriğin dikkat karşılığında alınıp satıldığı bir yer olarak bu ortamlar muazzam fakat geçici psikolojik tatmin, sosyal etki ve hatta parasal kazanıma yol açmaktadır (Gupta 2018).

#### Grafik 5: Meydan Okuma Videolarının Riskleri

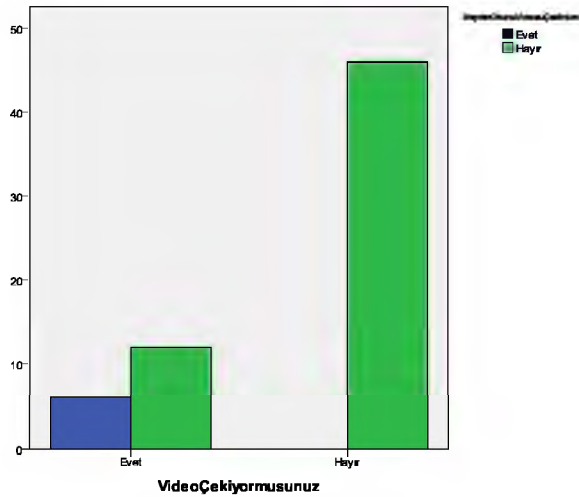


Çalışmanın odağında yer alan meydan okuma videoları ve bu içeriklerin üretimi ve tüketimine yönelik elde edilen bulgular, katılımcıların yalnızca yüzde 26,5'inin kendileri deneyimlemeseler bile meydan okuma videolarının birtakım

riskler barındırdığı konusunda fikirleri olduğunu ortaya koymuştur. Bu videoların barındırdığı riskler, küfürlü içerikler ve tehdit barındırması, ölüme neden olması, katılımcılar arasında çatışmaya yol açması, çocuklar için uygun olmayan davranışlara yönlendirmesi ve müstehcen içeriklere sahip olması şeklinde sıralanmıştır. Araştırmaya katılan 10 öğrencinin meydan okuma eylemlerinin ölümle sonuçlanabileceğinin farkında olduğu görülmüştür. Özellikle Mavi Balina meydan okuması ile sosyal medya mesajlaşma ve sohbet programı whatsapp üzerinden yayıldığı ve intihara sürüklediği iddia edilen Momo<sup>10</sup> meydan okuması son zamanlarda öne çıkan meydan okumalardır.

Grafik-5'te görüldüğü üzere ankete katılan 64 öğrenciden 27'si yani yüzde 42,2'si bu tür videolara dair bilgileri olmadığını söylerken, 20 öğrenci ise yani yüzde 31,3'ü bu videoları tehlikeli bulmadığını ifade etmiştir. İzledikleri video türleri açısından bakıldığında ise 5 öğrencinin meydan okuma videolarını izlemedikleri 6'sının ise meydan okuma videosu çekmeyi deneyimledikleri görülmektedir.

#### Grafik 6: Katılımcıların İçerik Üretim Oranı



Katılımcılara önce video üretip üretmedikleri sorulmuş, bu soruya 18 katılımcı evet yanıtı verirken, meydan okuma videosu üretip üretmedikleri sorusuna bu grupta yer alan öğrencilerin 6'sı evet yanıtı vermiştir. Bulgulara göre 46 katılımcı video üretme deneyimine sahip değildir.

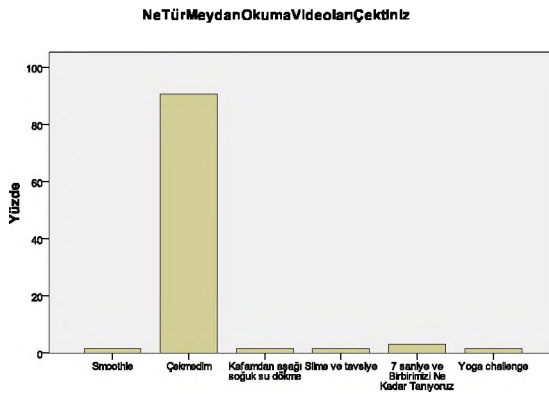
10 Momo, ürkütücü biçimde sırttan bir kuş kadınıdır. YouTube'da videolarını izleyen çocuklara kendilerine zarar vermelerini emretmektedir.



#### 5.4. Risk Çeşitliliği

Meydan okuma deneyimini video çekerek paylaşan 6 katılımcı, yaptıkları meydan okumaları Türkiye’de çocuklar arasında popüler olan smoothie challenge, soğuk su challenge, yoga challenge, slime challenge ve herhangi bir konuda tavsiye ile 7 saniye ve birbirimizi ne kadar tanıyoruz? meydan okumaları şeklinde sıralamışlardır.

Grafik 7: Çekilen Meydan Okuma Videoları



Derinlemesine görüşme yapılan öğrenci ve ebeveynlerin meydan okuma videolarına dair düşünce ve deneyimleriyle ilgili olarak şu bulgulara ulaşılmıştır:

Katılımcı öğrencilerden 3’ü meydan okuma videoları izlemekten keyif aldığını belirtirken, izleme nedenlerini, bu videoların eğlenceli, heyecan verici ve popüler oluşu şeklinde ifade etmişlerdir. İzlemeyen öğrenciler ise, bazı meydan okumaların mide bulandırıcı, sıkıcı, zaman kaybettirici ve tehlikeli olduğunu belirtmişlerdir. Bu videoları izlemekten keyif alan E.V (14) düşüncelerini, “Ara sıra izliyorum. Türkiye’de daha çok smoothie challenge, cup cake challenge, 7 saniye challenge gibi videolar popüler. Örneğin smoothie challenge’da karıştırıldığında tadı çok kötü olacak içecekleri bir araya getirip içiyorlar. Yani oyuncuların o karışımları içmesi gerekiyor. İçemezse oyunu kaybediyor. Ya da tatlı, tuzlu, acı ve ekşi tatları karıştırarak elde edilen kötü tatları yemeleri gerekiyor. Krem şantili turşu gibi. Oyuncular birbirlerine meydan okuyup bu yiyecekleri yerken yaşadıklarını kaydedip yayınlıyorlar. Bu videolar da ilgimi çekiyor” diye dile getirmektedir. E.V’nin bu videolara dair risklerin farkında olduğunu söyleyerek, “Örneğin tarçın meydan okuması videoları bir ara çok yaygındı. Bir kaşık tarçını yutmaya çalışarak çekilen videolar bunlar. Bunu denerken tarçın akciğerlerine kaçtığı için hastanelik olanlar vardı. Haberde izlemiştim. Acı biber yeme challenge da bunun gibi... Deneyenler boğulacak gibi oluyor” şeklinde belirtmiştir. Bununla birlikte kendisinin de arkadaşlarıyla tarçın challenge

yaptığını ve öksürük nöbetine tutulduğunu itiraf etmiştir. Anne G.V( 40 yaşında-doktor) ise bu videoları saçma sapan şeyler diye adlandırırken, *“Acı biber yeme gibi meydan okumalar yayınlıyorlar. Hatta çamaşır deterjanı yediler. Zehirlenenler oldu. Kızımın böyle şeyler izlediğini görmedim. Ama tabii yine de emin olamıyorum”* demektedir.

S.U (14) ise bu tür videoların yasaklanmasını önerirken, ölümcül sonuçlarına dikkat çekmiştir. Mide bulandırıcı bulduğu için bu videolardan uzak durduğunu belirten S.U, *“Her şeyin sonuna meydan okuma diyerek yasal olmayan zararlı tehlikeli şeyler yapanlar oluyor”* diye durumdan duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. Anne A.U (42 yaşında-öğretmen) ise bu konuda herhangi bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir.

Challenge videolarını izlemekten hoşlanmadığını belirten I.T (15) de bir kez smoothie videosu çektiğini ve eğlendiğini söylemiştir.

15 yaşındaki I.D'nin meydan okuma videolarıyla ilgili düşüncesi eğlenceli ve bazen de faydalı şeylere yönlendirdiği şeklindedir. I.D, *“meydan okuma videoları bazen eğlenceli. İlgimi çekiyor. Bazen de izleyemiyorum. Mesela kivi slime ile doldurup içinde yüzüyor insanlar. Bu mide bulandırıcı bir şey. Ama 7 gün vegan olmak tüm sorunları düzeltir”* diye bir meydan okuma videosu var. Onu seviyorum. Çünkü izleyip vegan olmak istiyorum” diye düşüncelerini dile getirmiştir. Baba K.D ise bu tür videolardan haberdar olduğunu belirtirken, *“Tehlikelerini biliyorum. Hiç seyretmedim ancak farklı mecralarda haberlerini okudum/izledim. Bu konuda kızımı sıklıkla uyarıyorum. Kendisine ve çevresine fiziksel veya duygusal zarar verecek içerikleri bana bildirmesini söyledim. İzlediğim haberlerden örnekler verdim, hatta bazen sohbet ortamında görüşlerini aldım. Her durumda kontrole devam ediyorum”* demektedir.

Bu soruya ebeveynlerin verdiği yanıtlar nicel olarak değerlendirildiğinde, 5 ebeveynin bu videolar hakkında bir bilgisinin olmadığı, diğerlerinin ise medyada yer alan olumsuz haberler nedeniyle az da olsa fikir sahibi olduğu görülmüştür. Meydan okuma videosu çektiğini belirten 3 öğrencinin ebeveyninin bu durumdan haberdar olmadığı anlaşılmaktadır.

Risklerdeki çeşitlilik dikkat çekicidir. Dünyadaki her şeyin çevrimiçi platformlar aracılığıyla öğrenilebilmesi, her şeye erişilebilmesi, kısaca “dünyanın İnternetleşmesi” (Livingstone ve ark. 2014:276) risklerdeki çeşitliliği artırmaktadır. Bu durum da çocuklara yönelik zarar riskini en aza indirmeye çalışan ebeveynlerin, öğretmenlerin ve politika yapıcıların görevlerini zorlaştırmaktadır (Livingstone ve ark. 2014:276)

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde çocuklar insanlık tarihinin hiçbir döneminde olmayan biçimde enformasyon ve eğlence seçenekleriyle kuşatılmış bir dünyada yetişmektedirler. Dijital medya kültürüne katılma hazzını keşfeden kullanıcılar, arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurabilmekte, fotoğraflar paylaşabilmekte, herhangi bir konuyu görsel olarak öğrenebilmekte ve pek çok konuda kendi üretimlerini dolaşıma sokabilmektedirler. Bununla birlikte dijital çağda içeriklere erişim, içeriklerin analizi ve kavranmasında eleştirel okuma becerisine duyulan gereksinim giderek artmaktadır. Bugünün çağdaş kültüründe, içeriklerin sadece tüketilmesi değil aynı zamanda içerik üretimi ve paylaşımı da söz konusu olduğundan bireylerin bilinçli üretici ve tüketicilere dönüşmesi de zorunlu hale gelmiştir. Dijital görsel-işitsel medyanın doğru kullanımı ve eleştirel bir tutumun geliştirilmesi konusunda eğitim, çocukların dijital profillerini yetkin ve güvenli bir şekilde yönetmelerini sağlayacaktır.

Enformasyon zengini şeklinde nitelendirilen günümüz toplumlarında dijital medya okuryazarlığı temel bir yaşam becerisi olarak tanımlanırken, İnternet kullanıcısı bireylerden, enformasyona ulaşım sürecinde akılcı seçimler yapmaları, içerik üreticilerinin amacı ve bakış açısını kavrayarak, içeriğin güvenilirliği ve niteliğini değerlendirebilmeleri beklenmektedir. Ayrıca İnternet ortamında dolaşıma sokulan mesajların değerlendirilmesinde sosyal sorumluluk ve etik kodların da yol gösterici olacağı değerlendirilmektedir (Hobbs 2010a: VI-VII).

Dijital medya sunduğu fırsatlar yanında özellikle çocuklar için tehditler barındırmaktadır. Çevrimiçi risklere karşı yetişkinlere kıyasla daha korunmasız olduğu düşünülen çocukların bu ortamdaki farkındalıklarının arttırılmasında dijital medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması ve etkin hale getirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan yetişkinlerin dijital risklere karşı bilinç düzeylerinin yükseltilmesi çocukların dijital ortamdaki güvenliğini sağlamak açısından zorunlu görünmektedir. Çalışma kapsamında ebeveynlerle yapılan derinlemesine görüşme sonucunda, ebeveynlerin çocuklarını İnternette maruz kalabilecekleri risklerden korumak için zaman kısıtlaması, denetleme, çocuklarla güvenli İnternet kullanım hakkında konuşma, filtreleme yazılımı kullanma, kişisel bilgilerin açığa çıkarılmaması konusunda uyarma, ziyaret edilen web sayfalarını izleme ve geçmiş dosyaları kontrol etme, yabancılarla iletişim kurma konusunda sınırlama gibi önlemler aldıkları saptanmıştır. Görüşülen ebeveynler, kendilerince aldıkları tedbirlere karşın dijital ortamın barındırdığı risklerden duydukları kaygıyı ifade etmişlerdir.

Çalışmanın katılımcılarının daha çok *içerikle ilgili riskler yani content risk* ile karşı karşıya kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen içerikler ve

yapılan anket çalışması ve derinlemesine görüşme sonuçları çocukların özellikle reklam, mahremiyet ihlali, kişisel bilgilerin ifşası ve yasadışı erişim ile şiddet içeriği, zorbalık, bıkırma, pornografik imgelere maruz bırakma ve yanlış bilgi ile yönlendirme gibi risklere açık olduklarını göstermiştir. Çalışmamız çocukların çevrimiçi ortamda daha çok eğlence amaçlı vakit geçirdiğini, çevrimiçi içeriğin yaratıcılarından ziyade tüketicileri olduklarını göstermektedir. Oyun oynamak ve YouTube üzerinden video izlemek çevrimiçi ortamda çocukların öne çıkan etkinlikleridir.

Diğer yandan sanal ortamda gerçekleşen ve aracılanmış olarak adlandırılan kişilerarası iletişim Z kuşağının gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer kaplamaktadır. Çocuk ve gençlerin benlik inşasında etkili olan siber ortamın olumlu etkilerinin yanı sıra kaygı verici yönleri de bulunmaktadır. Hobbs bu kaygı verici yönleri Amerikan Psikiyatri Derneği'nin 1994 yılından yayımlanan "hızlı mesaj/sohbet kullanımının yedi ölçeği ile açıklamaktadır. Bu ölçeğe göre "tahammül, çekme, istenenden fazla veya uzun süre kullanım, kullanımı engelleyememe veya azaltamama, kullanımda çokça süre harcama, olumsuz etkilerine rağmen kullanıma devam etme" şeklinde sıralanmaktadır. (Hobbs 2010b:89).

Siber ortamın ürettiği riskler söz konusu olduğunda, dijital medya okuryazarlığı becerisinin erken yaşlardan itibaren kazanılması zorunlu hale gelmiştir. Medya okuryazarlığının ne olduğuna ilişkin 1993 yılında Aufderheide tarafından yapılan tanıtımda vurgulanan ve medya okuryazarlığının çerçevesini çizen "medya mesajlarına erişim, bu mesajları analiz edebilme, değerlendirebilme ve medyanın çeşitli formları için mesaj üretebilme becerisi" gibi temel kazanımların bugün gelinen, noktada sanal ortamın koşulları ve barındırdığı riskler çerçevesinde yeniden değerlendirilerek genişletilmesi gerekmektedir. Akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayar ile bütünleşik yaşayan çocuk ve gençlerin, çevrimiçi ortamda dolaşıma giren tüm içerikler karşısında eleştirel düşünme becerisi ve farkındalık kazanmış olmaları, risklerin bertaraf edilmesinde katkı sağlayacaktır. Bu noktada Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitiminin öncelikle etkin ve verimli hale getirilmesi sonrasında ise müfredatın dijital medyayı da kapsayacak şekilde yapılandırılması, eleştirel okuryazarlık eğitimine okul ve okul dışı eğitim süreçlerinde ağırlık verilmesi, çocukların yanı sıra ebeveynlerin, sanal dünyanın tehditleri konusunda bilinçlendirilmesi zorunlu görülmektedir (Yıldız 2018:569). Medya okuryazarlığı programları, çocukların medya kullanımıyla ilişkili riskleri azaltabilir ve daha sağlıklı yaşam tarzı seçimlerini destekleyebilir.

## KAYNAKLAR

- Ardıç E, Altun A (2017) Dijital Çağın Öğreneni, Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi, 1, 12-30.
- Aufderheide P (1993) National Leadership Conference on Media Literacy, Conference Report, Washington DC, Aspen Institute, <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>, Erişim Tarihi: 15.05.2018.
- Beck U (1992) Risk Society: Towards a New Modernity, Sage, London.
- Beck U (1996) The Reinvention of Politics: Towards a Theory of Reflexive Modernization, U. Beck, A. Giddens and S. Lash (eds.) Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order, , Polity Press, 1-55.
- Beck U (1999) World Risk Society, Polity Press, Cambridge.
- Breakey W, Crowley T, P Alrawi M (2015) Salt and Ice, a Challenge Not to Be Taken Lightly, Journal of Burn Care & Research, 36 (3), DOI:10.1097/BCR.000000000000180, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Bozkurt, A ( 2014). Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5 (1).
- Brown S (2014) Five Minutes with Ulrich Beck: Digital Freedom Risk is One of the Most Important Risks We Face in Modern Society, <https://www.socialeurope.eu/digital-risk>, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Byron T (2008) Safer Children in a Digital World The Report of the Byron Review, <https://www.iwf.org.uk/sites/default/files/inline-files/Safer%20Children%20in%20a%20Digital%20World%20report.pdf>, Erişim Tarihi: 12.06.2018.
- Chilliers E J (2017) The Challenge of Teaching Generation Z. PEOPLE: International Journal of Social Sciences, 3(1), 188-198, <dx.doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Craft A (2012). Childhood in a Digital Age: Creative Challenges for Educational Futures, London Review of Education, 10(2), 173–190, <https://doi.org/10.1080/14748460.2012.691282>, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Creswell J, Plano Clark V (2007) Designing and Conducting Mixed Methods Research, Sage Thousand Oaks, CA.
- Dilek H, Aksoy A B (2013) Ergenlerin Benlik Saygısı ile Anne-Babalarının Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 14(3), 95-109.
- Dolot A (2018) The characteristic of Generation Z *e-mentor*, 44–50, <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Elgersma C (2019) Online Challenges Your Kid Already Knows About, <https://www.common sense media.org/blog/viral-youtube-challenges-internet-stunts-popular-with-kids>, Erişim Tarihi: 12.06.2018.
- Giddens, A (1990) The Consequences of Modernity, Polity Press, Cambridge.
- Giddens A (1998) Risk Society: The Context of British Politics, The Politics of Risk Society, J. Franklin (eds.), Polity Press, Cambridge, 23-34.
- Giddens A (1999) Risk and Responsibility, The Modern Law Review, 62:1, 1-10.

- Giddens R (2002) *Runaway World*, Profile Books, London.
- Gupta A (2018) The Problem with Extreme Social Media Challenges, <https://www.kevinmd.com/blog/2018/09/the-problem-with-extreme-social-media-challenges.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2019.
- Hasebrink U, Livingstone S, Haddon L, Ólafsson K (2009) Comparing Children's Online Opportunities and Risks Across Europe: Cross-national Comparisons for EU Kids Online, <http://eprints.lse.ac.uk/21656/>, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Hobbs R (2010a) *Dijital and Media Literacy: A Plan Of Action*, Aspen Institute Communications and Society Program, Washington D.C, USA, [www.knightfoundation.org/media/uploads/publication\\_pdfs/Digital\\_and\\_Media\\_Literacy\\_A\\_Plan\\_of\\_Action.pdf](http://www.knightfoundation.org/media/uploads/publication_pdfs/Digital_and_Media_Literacy_A_Plan_of_Action.pdf), Erişim Tarihi: 07.04.2019.
- Hobbs R (2010b). *Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak* F.Yıldız (çev.), *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 87-95.
- Holloway D, Green L, Livingstone S (2013) Zero to Eight: Young Children and Their Internet Use, [http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero\\_to\\_eight.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf), Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Hui Kyong Chun W (2011) Crisis, Crisis, Crisis, or Sovereignty and Networks, *Theory, Culture&Society*, 28(6), 91-112, <https://doi.org/10.1177/0263276411418490>, Erişim Tarihi: 07.07.2019.
- Johnson R B, Onwuegbuzie A J (2004) Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come, *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Klein S, Stewart K, Murphy D (2006) Media Literacy in the Risk Society: Toward a Risk Reduction Strategy, *Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation*, 29 (1), <https://pdfs.semanticscholar.org/c5d5/ae05254b2550ce98380038e070f109071929.pdf?ga=2.253964808.1857563561.1566588819-2022989179.1564843686>, Erişim Tarihi:10.08.2018.
- Leech N, Onwuegbuzie A (2008) A Typology of Mixed Methods Research dDesigns, *Quality and Quantity*, 43(2), 265-275.
- Livingstone S (2013) Online Risk, Harm and Vulnerability: Reflections on the Evidence Base for Child Internet Safety Policy, *ZER: Journal of Communication Studies*, 18 (35), 13-28, <http://eprints.lse.ac.uk/62278>, Erişim Tarihi: 11.05.2018.
- Livingstone S, Kirwil L, Ponte C, Staksrud E (2014) In Their Own Words: What Bothers Children Online?, *European Journal of Communication*, 29(3), 271 –288. DOI: 10.1177/0267323114521045, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Lupton D, Tulloch J (2002) Life Would be Pretty Dull Without Risk: Voluntary Risk-taking and Its Pleasures, *Health, Risk & Society*, 4:2, 113-124, DOI: 10.1080/13698570220137015, Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Lupton D (2015) *Digital Sociology*, Routledge, New York.
- Lupton D (2016a) Digital Risk Society, A. Burgess, A. Alemann, J Zinn (eds), *The Routledge Handbook of Risk Studies*, Routledge, London, 301-309.
- Lupton D (2016b) Digitised Health, Medicine and Risk, *Health, Risk & Society*, 17:7-8, 473-476, DOI: 10.1080/13698575.2015.1143247, Erişim Tarihi: 10.06.2018.

- Maclean D (2017) 48-Hour Challenge Game Circulating on Facebook Encourages Children to go Missing for days at a Time, <https://www.independent.co.uk/lifestyle/health-and-families/48-hour-challenge-game-facebook-children-go-missing-for-days-hide-parentswarning-social-media-a8004851.html>, Erişim Tarihi: 29.03.2019.
- Nair P (2017) The Game of Death: Blue Whale Challenge in India, *Mainstream Weekly*, 55 (37), 1-5.
- Parlaz E A, Tekgöl N, Karademirci E, Öngel K (2016) Ergenlik Dönemi: Fiziksel Büyüme, Psikolojik ve Sosyal Gelişim Süreci, *Turkish Family Physician*, 3(4), 10-16.
- Phing A N M, Yazdanifard R (2014) How Does ALS Ice Bucket Challenge Achieve its Viral Outcome through Marketing via Social Media?, *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 57-62, <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1572>, Erişim Tarihi: 29.03.2019.
- Politikalar ve Güvenlik (2019) [www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines](http://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/policies/#community-guidelines). Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Prensky M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants, On the Horizon*, MCB University Press, Lane Bingley.
- Provenzo, E F (1991). *Video Kids: Making Sense of Nintendo*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rosow A (2018) Cyberbullying Taken To A Whole New Level: Enter The 'Blue Whale Challenge', [www.forbes.com/sites/andrewrossow/2018/02/28/cyberbullying-taken-to-a-whole-new-level-enter-the-blue-whale-challenge/#312962862673](http://www.forbes.com/sites/andrewrossow/2018/02/28/cyberbullying-taken-to-a-whole-new-level-enter-the-blue-whale-challenge/#312962862673), Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Shakir M, Sharma S (2018) Adolescents Under Stress: The Blue Whale Game Challenge, *Research Review Journals*, 3(7), 379-386, DOI: 10.13140/RG.2.2.30588.03207, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Staksrud E, Livingstone S (2009) Children and Online Risk: Powerless Victims or Resourceful Participants? *Information, Communication and Society*, 12 (3), 364-387, DOI: 10.1080/13691180802635455, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Staksrud E (2013) *Children in the Online World Risk, Regulation, Rights*, Ashgate E-book, Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- TUİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2019) [www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 05.08.2019.
- Villarroya A (2017) Cultural Risks in Digital Societies, [https://www.academia.edu/33782709/Cultural\\_risks\\_in\\_digital\\_societies\\_encatc\\_Scholar](https://www.academia.edu/33782709/Cultural_risks_in_digital_societies_encatc_Scholar), Erişim Tarihi: 10.06.2019.
- Yıldız F (2018) Ölümcül "Mavi Balina" Oyununun Basında Temsiline Dair Eleştirel Bir Değerlendirme, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 557-570, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/516447>, Erişim Tarihi: 10.06.2019.

Yıldız F (2019) Akran İlişkilerinde Yaygın Bir Sorun: Sosyal Medya Aracılığıyla Siber Zorbalık, T Livberber, S Tiryaki (eds), Sosyal Medya Çalışmaları, Literatürk, Konya, 155-180.



## THE TURKISH-GERMAN AFFAIR IN FILMS: A DREAMWORLD OR A NETHERWORLD?

Ayça Tunç Cox\*

### ABSTRACT

*Turkish society's perception of Germany has been going through a significant transformation. This is indisputably related with the crucial role Germany played by not taking sides with Turkey in its long-lasting attempts to access to the European Union. Through critical discourse analysis, this article explores how Turkish cinematic narratives have accounted for the thorny Turkish-German relations in the last two decades. The analyzed films, which are the products of the dynamic and heterogeneous new cinema of Turkey, have contributed to the knowledge produced about Germany, Germans and Turkish-Germans in the media. Therefore, focusing on these cinematic texts should reveal alternative modes of reading the enduring Turkish-German affair. As the close textual analysis has revealed, the films in question refuse the presumed label of "subaltern" for Turkey, and instead, provides a realistic and multifaceted account of said relationship.*

*Keywords: Turkish-German relations, Turkish-German diaspora, Turkish films*

## FİLMLERDE TÜRK-ALMAN İLİŞKİLERİ: İDEAL BİR HAYAL DÜNYASI MI CEHENNEM Mİ?

### ÖZET

*Türk toplumunun Almanya algısı kayda değer bir dönüşümden geçmektedir. Bu dönüşümde, uzun yıllardır süregelen Avrupa Birliği üyeliği girişimlerinde Türkiye'nin yanında yer almayan Almanya'nın rolü yadsınamaz. Bu makale kapsamında, iki ülke arasındaki sözü geçen sorunlu ilişkilerin Türkiye'deki sinemasal anlatılarda nasıl ele alındığı eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir. Analize konu edilen filmler, Türkiye'deki dinamik ve heterojen yeni sinema ortamının birer çıktısı olmalarının*

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mimarlık Fakültesi, ORCID ID:0000-0003-1758-4076  
Makale Gönderim Tarihi: 27.08.2019 Makale Kabul Tarihi: 19.01.2020

yanı sıra, genel anlamda Almanya, Almanlar ve Türk-Almanlar'a dair medyadaki temsil ve bilgi üretiminin de bir parçası durumundadır. Bu nedenle, sinemasal metinlere odaklanan eleştirel söylem analizi, Türk-Alman ilişkilerinin popüler kültür perspektifinden alternatif bir okumasını sağlamak adına önem arz etmektedir. Yapılan analizler sonucunda, incelenen filmlerin, Türkiye'ye biçilen "madun" rolünü kabul etmeyerek, Türk toplumunun Almanya'ya bakışını gerçekçi ve çok boyutlu bir biçimde aktardıkları dikkat çekmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Türk-Alman ilişkileri, Türk-Alman diasporası, Türk filmleri*

## INTRODUCTION

This article focuses on Turkish films of the last two decades that revolve around Turkish/Kurdish immigrant/diasporic characters in Germany or those who live in Turkey and yet wish to migrate to Germany.

<sup>1</sup> Although it is not possible to explain the strands and development of diaspora studies in detail within the scope of this article, it might be useful to describe the term "diaspora", albeit briefly, before moving on. Etymologically, diaspora consists of two words; "dia" meaning through, throughout, and "spora" meaning scattering, spread, sperm (Peters 1999: 23). Dating back to the third century BC, it originally refers to Jews living in exile from their homeland of Palestine, suggesting uprootedness and a collective trauma (Tunç 2011a: 18). "The term that once described Jewish, Greek and Armenian dispersion now shares meaning with a larger semantic domain that includes words like immigrant, expatriate, refugee, guest-worker, exile community, overseas community, ethnic community" (Tölölian 1996: 428). Therefore, recent accounts of the concept offer more comprehensive, and thus more inclusive, definitions such as that of Robin Cohen's. Cohen argues that to be able to address a community as a diaspora certain characteristics should be discernible (Cohen 2003: 26):

- 1) Dispersal from an original homeland, often traumatically, to two or more foreign regions;
- 2) Alternatively, the expansion from a homeland in search of work, in pursuit of trade or to further colonial ambitions;
- 3) A collective memory and myth about the homeland, including its location, history

---

<sup>1</sup> It should be underlined here that using the term "Turkish" is not intended to assign an ethnic identity to the films, but rather for easy categorization to differentiate them from those made by diasporic subjects in Germany. Otherwise, I am fully aware of the complex transnational dynamics at play in terms of funding, production, casting, distribution, and exhibition of these films.

and achievements;

- 4) An idealisation of the putative ancestral home and a collective commitment to its maintenance, restoration, safety and prosperity, even its creation;
- 5) The development of a return movement that gains collective approbation;
- 6) A strong ethnic group consciousness sustained over a long time and based on a sense of distinctiveness, a common history and the belief in a common fate;
- 7) A troubled relationship with host societies, suggesting a lack of acceptance at the least or the possibility that another calamity might befall the group;
- 8) A sense of empathy and solidarity with co-ethnic members in other countries of settlement;
- 9) The possibility of a distinctive creative, enriching life in host countries with a tolerance for pluralism.

In brief, one can argue that today “diaspora” does not refer to a single entity, but to a diverse, heterogeneous and multi-layered structure that is defined by various dynamics and components such as gender, class, religion, politics and generation (Tunç 2011a: 13).

It should also be noted here that the analysis includes co-productions, however deliberately excludes the work of diasporic Turkish filmmakers such as Fatih Akın, Yüksel Yavuz, Ayşe Polat, Buket Alakuş and so on. The reason for such an exclusion is the fact that there exists now a significant amount of literature dealing with Turkish diasporic cinema in English and German. Particularly owing to the popularity gained after Fatih Akın received the Golden Bear for *Gegen die Wand* (2004), the second generation Turkish filmmakers in Germany, the so-called Turkish-Germans or German-Turks, have been studied widely. Established and respected scholars in the field such as Daniela Berghahn, Deniz Göktürk, Rob Burns, Randall Halle, Barbara Mennel and Angelica Fenner have investigated the work of these filmmakers. There have also been studies analysing the media coverage of pertinent filmmakers and their films (e.g. Tunç Cox 2012 and Machtans 2012). As discussed by Hake and Mennel, even “literary scholars such as Leslie Adelson, Azade Seyhan and B. Venkat Mani made critical interventions, ... complicating the terms taken for granted in earlier debates on migration, ethnicity and identity” (Hake and Mennel 2012: 9). More recent research endeavours to explore less exhausted aspects of the topic such as studying the connections between cinema and screen-based art, focusing on more experimental examples as well as video installations (e.g. Bayraktar 2016) or concentrating on a single director’s oeuvre with particular emphasis on the use of sound and aural components (e.g. Güeneli 2019). Yet there is a shortage of scholarly work in the Anglo-Saxon literature examining Turkish films which offer narrative treatments of the Turkish-German diaspora and/or Turkish-German relations. Against this backdrop, this article intends to complement the already existing body of scholarly work on the topic. It strives to bring a distinctly Turkish perspective to this discourse.

Covering Turkish films made in the last two decades should help us shed light on the historical transformation as reflected in the cinematic narratives. These

mediated images are part of the knowledge produced about Germany, Germans and Turkish-German diasporic subjects in the Turkish media. Accordingly, by means of a close textual and contextual analysis, this article endeavours to explore how the thorny Turkish-German relations are reflected in these cinematic narratives, if at all. More specifically, it seeks to disclose what kind of meaning and significance are assigned to Germany, if any, in these films.

A critical analysis of a text requires focusing on the dialectical relationship between discourse and society and culture. In other words, “discourse is not produced without context and cannot be understood without taking the context into consideration” (Fairclough and Wodak 1997: 276). In this respect, to provide a contextual background for the cinematic expressions of the Turkish-German relations, this article first provides a brief historical account of the connections between the two country with specific emphasis on Turkey’s long-lasting attempts for the accession to the European Union (EU). This is followed by a concise depiction of the contemporary Turkish film scene as the site of the studied filmic texts. It then presents an in-depth analysis of the selected films by framing the films within the pertinent political debates and the concomitant official and public discourse.

### 1. A BRIEF ACCOUNT OF THE THORNY RELATIONS

The relationship between Turkey and the EU has a long and complicated history. In a nutshell, Turkey’s official relationship with the then European Economic Community (ECC) begun in 1963 with the Association Agreement, which ultimately reassures Turkey’s eventual accession to the EU.<sup>2</sup> Ever since, Turkey has pursued its cautious official strategy to become an EU member state.<sup>3</sup> In this context, Germany, who is probably the strongest member of the union in terms of economic power and political influence, and who harbours the highest population of people from Turkey, proves to be particularly important. As argued by Paul and Schmidt, “despite the fact that Germany sees Turkey as a strategic partner that needs to be kept at bay, Ankara has seen Berlin as a pivotal influencer in shaping the EU policy toward Turkey.”<sup>4</sup> Thus, the Justice and Development Party (*Adalet ve Kalkınma Partisi*, JDP), which has been in power since 2002, paid extra attention

---

<sup>2</sup> For the details, see the press release regarding the Association Agreement, available at: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-91-46\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-91-46_en.htm). For detailed accounts of Turkey-EU relations, also see Üstün 2017, Sunar 2013, Erhan et al. 2011, Rahigh-Aghsan 2011 and Bilgin 2008.

<sup>3</sup> From the outset, the Turkish Republic wanted to appropriate Western values in the name of modernization. In fact, this official policy favouring Westernization dates back to the early nineteenth century, when the Ottoman Empire undertook some administrative reforms called “Tanzimat” (1839) in order to modernize the society and to have a government in accord with secularism (Tunc 2011b: 117-129).

<sup>4</sup> Paul A and Schmidt, J (2017) Turkey’s Relations with Germany and The EU: Breaking The Vicious Circle, European Policy Centre Policy Brief, [http://www.epc.eu/documents/uploads/pub\\_7973\\_turkey-germany-eu.pdf](http://www.epc.eu/documents/uploads/pub_7973_turkey-germany-eu.pdf), accessed 2.10.2017.

to deepen the relationship with the EU in general, and with Germany in particular.<sup>5</sup> “During the JDP’s first legislative term (2002-2007), its EU policy focused on using the pursuit of membership to support its legitimacy, maintain its public support, and expand Turkey’s economy and its role as a regional and international actor.”<sup>6</sup> This pursuit was so determinant for the party’s continuous success that it even established the Ministry of the EU to regulate the accession process.

However, this positive outlook, which is addressed as “Islamic Europhilia”<sup>7</sup> by Ioannis Grigoriadis, was gradually replaced by a strong Euroscepticism (Tezcan and Aras 2015: 1-35), particularly exacerbated by Germany’s unsupportive attitude towards Turkey’s accession process. Beginning with the Cyprus conflict in 2005, followed by the outburst of the Syrian refugee crisis in 2011, and then due to the repercussions of the coup d’état attempt in 2016, the Turkey-EU relations reached an all-time low.<sup>8</sup> This has only been deteriorated by the increasing tension between Turkey and Germany due to various issues such as Germany’s alleged support for people with links to the terrorist organization Kurdistan Worker’s Party (PKK) and to Fethullah Gülen, who is suspected to be the mastermind of the latest failed coup d’état, and Turkey’s ban of the German military from the strategic İncirlik airbase etc.<sup>9</sup> Consequently, what has been discussed in the Turkish public sphere is whether president Erdoğan’s “new Turkey” will opt for

---

<sup>5</sup> It should be noted here that Turkish prime minister Turgut Özal initiated the revival of Turkey’s interest in the EU membership when his party, Motherland Party (ANAP), came to power in 1983 (Alessandri 2010: 4).

<sup>6</sup> Goff-Taylor M (2017) The Shifting Drivers of the AKP’s EU Policy, The Middle East Program Occasional Paper Series, [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/shifting\\_drivers\\_of\\_akps\\_eu\\_policy\\_0.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/shifting_drivers_of_akps_eu_policy_0.pdf), accessed: 10.10.2017.

<sup>7</sup> Grigoriadis describes the term, which normally would be an oxymoron and yet changed meaning in the specific context of AKP’s Turkey, as a unique attempt to synthesize political Islam and European political culture (Grigoriadis 2003).

<sup>8</sup> For various discussions of the AKP’s recent EU policy, refer to Arsu Ş, “Erdogan Signals New Era in EU Relations,” *euobserver*, <https://euobserver.com/foreign/137596>, accessed 18.4.2017, Kunalalp S (2017) Turkey-EU Relations: Past, Present – And Future?, Heinrich Böll Stiftung European Union, [https://eu.boell.org/sites/default/files/uploads/2017/05/turkey\\_eu\\_relations\\_past\\_present\\_future.pdf](https://eu.boell.org/sites/default/files/uploads/2017/05/turkey_eu_relations_past_present_future.pdf), accessed 2.5.2017, Werz M (2017) The European Union and Turkey in 2017: Move on or Apart?, Center for American Progress, <https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2017/07/24/436488/european-union-turkey-2017-move-apart/>, accessed 24.7.2017, and Karan C (2017) AKP Avrupa’da Entegrasyon Politikasını Bozuyor, Bu Yolda Göçmen Partisi Bile Kurduruldu, *Sputnik Türkiye*, [https://tr.sputniknews.com/ceyda\\_karan\\_ksen/201708241029866466-akp-avrupada-entegrasyon-politikasini-bozuyor/](https://tr.sputniknews.com/ceyda_karan_ksen/201708241029866466-akp-avrupada-entegrasyon-politikasini-bozuyor/), accessed 24.8.2017.

<sup>9</sup> Paul A and Schmidt J (2017) “Turkey’s Relations with Germany and The EU: Breaking The Vicious Circle”, European Policy Centre Policy Brief, [http://www.epc.eu/documents/uploads/pub\\_7973\\_turkey-germany-eu.pdf](http://www.epc.eu/documents/uploads/pub_7973_turkey-germany-eu.pdf), accessed 2.10.2017.

the continuation of the integration process or apart its way with the EU and seek for alternative collaborations instead.<sup>10</sup>

In this context, the existing diasporic Turkish community in Europe, especially in Germany, comes to the fore. Following the signing of the labor recruitment treaty between Turkey and Germany in 1961 (Yalçın-Heckman 2002: 308-321), people from Turkey, primarily men, migrated to Germany as “guest workers”.<sup>11</sup> As Chin and Herbert discuss, the choice of the term “guest worker” was ideological, appropriated to reduce German public’s anxiety caused by the “foreignness” of this labor force, especially by Muslim Turks.<sup>12</sup> Addressing these foreigners as guest workers, therefore, emphasized their temporary status in the country. However, as time proved, they have not returned, and instead, have established a significant diasporic community both in size and effectiveness in Germany. The heterogeneous Turkish community in Germany, which constitutes the largest diasporic group in the country, has incorporated into the host society socially, culturally and politically over almost six decades. They now hold permanent resident/work permits or even have acquired German citizenship. In other words, their national and international political importance can no longer be overlooked. Furthermore, as Randall Halle rightfully argues, “the conditions of the Turks in Germany takes on added significance given the relationship of Turkey to the EU” (2008: 142). Having summarized the bilateral trajectories between Turkey and Germany as well as the unequivocal significance of the Turkish diasporic community in Germany for this relationship, the current conditions of filmmaking in Turkey should also be briefly explained as a framework for the following film analysis.

## 2. THE CONTEMPORARY FILM SCENE IN TURKEY

Turkish films have been thriving in the last two decades. The five films analyzed here should be considered in relation to the “New Turkish Cinema”, which would constitute the wider discursive context.<sup>13</sup> The rise of the New Turkish Cinema dates back to the mid-1990s, when a group of young filmmakers started making films with new artistic sensibilities, departing from the long-dead *Yeşilçam*’s<sup>14</sup> conventions; mostly on shoestring budgets combining personal capital with transnational subsidies; dealing with controversial and even taboo issues; employing aesthetics of minimalism and social/poetic realism; and gaining

---

<sup>10</sup>For a journalistic account of the issue, see Eren E (2017) “Avrupa Birliği’ne duyulan güven azaldı”, Trend News Agency, <https://tr.trend.az/news/politics/2807372.html>, accessed 13.10.2017.

<sup>11</sup>For a detailed history of Turkish-German relations that predate this labour recruitment, please refer to Akgündüz 1998: 97–120 and Horrocks and Kolinsky 1996: x–xxviii.

<sup>12</sup>For a detailed discussion of foreign labor recruitment policies in Germany, refer to Chin 2007, Göktürk et al. 2007 and Herbert 1990.

<sup>13</sup>For an account of the initial years of the new cinema in Turkey, see Tunç 2005. For diverse analyses of the later period, see Daldal 2014: 92-110, Güngör 2014: 123–153, Çiçek 2014: 126-145, Arslan 2011, Kaim 2011: 100–106 and Suner 2010.

<sup>14</sup>The famous Turkish film industry, which was remarkably productive in the 1960s and 1970s.

visibility whilst garnering awards at international film festivals. Especially following Nuri Bilge Ceylan's rise to the fame at the 56<sup>th</sup> Cannes Film Festival, the number of prominent new filmmakers has increased,<sup>15</sup> generating the much-needed hope for the Turkish film industry, which was down to a handful of films a year and has lacked the industrial structure since the demise of Yeşilçam. This also contributed to the already-occurring rise of commercial cinema with unprecedented high box-office returns. Overall, it meant revival for the Turkish film scene, encompassing both popular and alternative films. As argued by Akser and Bayrakdar, this new cinema of Turkey operates on a new mode of cinematic production; it consists of mainstream and art cinema at the periphery; it can be regarded as a cinema of film festivals; it embraces alternative forms and genres of filmmaking as well as incorporating transnational networks via expat/émigré filmmakers; it includes minor cinemas such as Kurdish and women's cinema; and it owes much to the newly-found domestic audience (2014: xvii-xx). Simply put, it is a vibrant and diverse film milieu, increasingly attracting more scholarly attention. Accordingly, the analyzed films can be addressed as part of this new and prolific film scene in Turkey; some are popular genre films while the others might be addressed as examples of minor cinema.

The directors of the analyzed films are: Aydın Sayman, Reis Çelik, Talip Karamahmutoğlu, Seyfettin Tokmak and Hakan Algül. Aydın Sayman (1953) appears to be the oldest with a miscellaneous career in journalism, advertising and TV before his debut with *Güneşteki Leke* in 1986. Reis Çelik (1961) stands out with a consistent career beginning in the early 1990s predicated on political cinema, including critically acclaimed films such as *Işıklar Sönmesin* (1995), *İnat Hikâyeleri* (*Tales of Intransigence*) (2003), and *F Tipi Film* (2012). Talip Karamahmutoğlu (1972) and Seyfettin Tokmak (1978), on the other hand, are relatively younger representatives of the new Turkish film scene, starting their filmmaking careers in the 2000s and 2010s with previous experiences in TV. Hakan Algül (1966) presents a special case as he is famous for his despise for independent/alternative art cinema, with a career heavily based on blockbuster comedies from 2005 onwards, having previously worked in TV. Among his films are the very popular *Eyvah* series (2010, 2011, 2014), *Deliha* (2014) and *Olanlar Oldu* (2017).

Despite their stylistic and thematic differences, aligning with the common features of the new cinema of Turkey, all the films included in this article are either multinational co-productions and/or integrated in transnational distribution/exhibition channels. They have also travelled across the world following international film festival circuits. For instance, *Janjan* (Aydın Sayman, 2007), which received the Best Film and Best Film Music awards at the 12th International Berdyansk Film Festival, is a Turkish-German co-production,

---

<sup>15</sup> Many young filmmakers begun garnering international awards in this period. Among them are Emin Alper, Kaan Müjdecı, Ali Aydın, Mahmut Fazıl Coşkun, Deniz Gamze Ergüven, Tolga Karaçelik, Senem Tüzün and so on.

supported by the Turkish Ministry of Culture. So is *Mülteci (Refugee)* (Reis Çelik, 2007), which claimed the Best Film award at the 2nd Bucharest International Film Festival, CineBlackSea Competition. *Kırık Midyeler (Broken Mussels)* (Seyfettin Tokmak, 2011) is a Turkish-Swedish co-production, again with the support of the Turkish Ministry of Culture. The business aspect of the films demonstrates a well-operating transnational network, highlighting the already in-effect Turkey-EU/Turkish-German connection –a “European economic configuration”, to adopt Randall Halle’s definition– that allows cooperation beyond the official EU borders (2014: 45). Besides, the sponsorship of the Turkish Ministry of Culture in the films underlines the Turkish state’s official support both in terms of reinforcing the Turkish-European co-production strategies and vis-à-vis the themes/content of the films, indicating an embedded political agenda. Especially when considered that some of the films are dealing with rather delicate and controversial subject matters in the Turkish context such as the Kurdish-Turkish relations, this official state support by the ideologically-driven ministry sheds light on the incumbent JDP government’s EU policies at the time.

### 3. IMAGINED GERMANY: A DREAMWORLD OR A NETHERWORLD?

In order to address how Turkish cinematic narratives have accounted for the abovementioned Turkish-German relations from 2007 onwards, following the JDP government’s first legislative term, five films in various genres have been analyzed through critical discourse analysis: *Janjan* by Aydın Sayman; *Mülteci* by Reis Çelik; *Kırık Midyeler* by Seyfettin Tokmak; *Berlin Kapları* (2012) by Hakan Algül and *Mezarıcı (Private Cemetery)* (2016) by Talip Karamahmutoğlu.

It should be underlined that critical discourse analysis serves as an aggregate term and a general framework here containing various approaches with distinct methodologies rather than a strict linguistic methodology in the sense that “critical discourse analysis has moved beyond language, taking on board that discourses are often multimodally realized, not only through text and talk, but also through other modes of communication such as images” (van Leeuwen 2006: 292). In this respect, films themselves are considered discourse. That is to say, cinematic discourse “is not the use of language in film (film dialogue, scripted conversation, fictional interaction) but the audio-visual discourse of film narration itself: the discourse of mise-en-scène, cinematography, montage, and sound editing used in narrating cinematic stories to viewers” (Janney 2012: 85). Following this line of thought, this article strives to present an analysis of formalistic and textual elements of the selected films in order to exemplify how these cinematic narratives influence and are influenced by “[other] discursive as well as non-discursive social and political processes” to adopt Wodak’s approach (2001: 66).

In *Kırık Midyeler*, İstanbul is depicted as a cruel world, whereby its inhabitants struggle to survive. Departing from the widely-circulated postcard images of this ancient metropolis, the film frames İstanbul as a city of immigrants, refugees and various “others”. The film focuses on two children Hakim (Uğur Barış



Mehmetoğlu) and Faysal (Seydo Çelik), who migrated from Mardin to İstanbul, and now dream about escaping to Germany, and their friendship with Bosnian refugees in İstanbul, Medina (Selma Alispahic) and her daughter Elma (İpek Kızılörs). In fact, the film plausibly proposes the idea that these people are the indispensable part and the main fabric of society. Reminiscent of Stephen Frear's stylistic and yet rather social realistic thriller *Dirty Pretty Things* (2002), which focuses on the lives of two immigrants in another metropolis, London, *Kırık Midyeler* has various immigrant characters from African countries, Balkan countries and from the eastern rural parts of Turkey, all staying in a run-down pension and navigating an underground crime scene. It is a scene in which human trafficking, organ trafficking, and drug dealing constitute an everyday normality. In stark contrast with this dark, gritty world, Germany in the film, even though it is never actually seen, is presented as the place of "hope". Those who are marginalized in the Turkish society dream of fleeing Turkey for a better future in this European country. Germany here features as an idea, an idealized location, a dreamland. All this imagination is based on a letter Hakim receives from a cousin who migrated to Germany and has since been working there happily.

Yet, the filmic depictions of this dream image appears to be rather fragile. A quick look at *Mülteci* or at Kurdish-German filmmaker Yüksel Yavuz's 2003 film *Kleine Freiheit* (*A Little Bit of Freedom*) reveals an alternative reality. *Kleine Freiheit* tells the story of a Kurdish asylum seeker from Diyarbakır, Turkey, Baran (Çağdaş Bozkurt), who befriends an illegal African immigrant, and together they face a rather bleak future in Germany at the end of the film. In effect, a similar narrative thread is discernible in *Kırık Midyeler* too. Despite their unbeaten faith even after all the cruelty they confront, the two Kurdish boys, Faysal and Hakim, cannot get the opportunity to flee. Instead, they are stuck in this ruthless place, which is implied via a visual assertion: Tokmak ends the film with the image that started the film; suggesting a loop, an inescapable whirl, contradicting the naïve, hopeful dialogues heard. Hence, the visuals of the film create a conflict with its audio, upsetting the narrative model of disruption followed by reconciliation as seen in many mainstream examples. It almost feels like being in a never-ending nightmare, from which you cannot wake up, reminding its viewers of Terry Gilliam's cult film *Brazil* (1985). It does not offer hope, quick solutions or absolute moral judgements. This ending lends itself to the viewers' interpretation and imagination.

*Janjan* and *Mülteci*, both made in 2007, have different stylistic and narrative approaches, and deal with the issue of being the "other" of society in two different contexts. The former, employing conventional storytelling techniques, revolves around a harmless village idiot (*deli/mecnun*), Janjan-Sadık (Berk Hakman), who is forced to vanish as a result of the community pressure caused by his unapproved relationship with the young woman Güzel (Selen Seyven) his caretaker Murtaza (Çetin Öner) marries via a religious ceremony. The latter, attaining art-house aesthetics, tells the story of a young, wealthy Kurdish man who is pushed to the

edge of life as an illegal immigrant trying to obtain refugee status in Germany. The two films present two opposite migratory routes: In *Janjan*, Janjan-Sadık's brother, Ahmet (Aykut Kayacık), who is an established and well-integrated businessman in Germany, returns to Turkey, albeit on a temporary basis; and in *Mülteci*, Şivan (Luk Piyes) is forced to leave his hometown and flee to Germany in order to escape the increasing oppression of the Turkish military in the Kurdish regions of the country.

In both films, Germany stands for hope, at least to begin with. In *Janjan*, Ahmet symbolizes all the potentials Germany, the dreamworld, has to offer since he is an ideal, successful diasporic subject, who "made it through". Furthermore, he is the only hope for his brother Janjan's rescue from the hate-driven villagers who intensify their attacks by the day. And yet, Ahmet fails to deliver, conjuring up an earlier film by Kartal Tibet, *Davaro: Son Eşkiya* (*Davaro: The Last Bandit*) (1981), whereby the protagonist Memo (Kemal Sunal) returns from Germany with lots of technological gifts like small kitchen appliances, only to disappoint. Unlike Memo, Ahmet even fails to bestow the expectant villagers with presents. All he does is to appear for a short while without presenting any solutions to the pushing problem. And when he leaves, what is left behind are heartbroken people and crushed dreams about the idealized, almighty diasporic subject and European wealth and power, paralleling the inflated media narratives that shape the public imagination in Turkey. Similarly, *Mülteci* begins by picturing Germany as the ultimate destination for safety and peace, even if not for happiness. Nonetheless, the reality does not match the expectations once again. All Şivan experiences in Germany is rejection, insult, fear, poverty, loneliness, alienation, and the ultimate devastation. In other words, the dreamworld gradually transforms into a netherworld over the course of the film.

This trajectory unmistakably corresponds to the political disappointment Turkey has experienced over time in its pursuit of the EU membership. The prevailing news media discourse, creating the shared knowledge in the public sphere, has portrayed Turkey as the "betrayed" partner, particularly by Germany, in the everlasting negotiation process.<sup>16</sup> When abovementioned political and emotional investment in the accession process is considered, the degree of resentment can be better comprehended. Every time Turkey is promised access and then subsequently denied, the resentment in the Turkish public has increased. So have the official accusations against the EU in general, and Germany in particular, as "unreliable", "treacherous", and "hypocritical". This certainly has contributed to the spreading of Euroscepticism across the country, and the concomitant shift from

---

<sup>16</sup> For examples of official discourse represented in the news media over the two decades, see "Provokatif, iki yüzlü," *Milli Gazete*, October 1, 2005; "Başer: Avrupa," *Hürriyet*, December 7, 2006; "Merkel'e: Türkiye," *Hürriyet*, January 8, 2007; "Evet polis," *Yeni Şafak*, March 19, 2015; "Bahçeli'den sert," *Haber 7*, September 9, 2017; "İki yüzlü," *Türkiye Haber Merkezi*, March 5, 2017; "Erdoğan'ın Almanya," *Birgün*, March 5, 2017.

the perception of Germany as a trustworthy partner, as a dreamworld to the perception of Germany as a foe and a netherworld.

The protagonists both in *Janjan* and *Mülteci* reach, or rather are pushed to, a state of insanity/madness; they end up as *meczip*.<sup>17</sup> In the micro discursive context of *Janjan*, Sadık's transformation from a village idiot to a *meczip* can certainly be read as a critique of close-knitted small town traditional values, of feudal system practically in effect in rural Turkey, and of the discernible hypocrisy defining human relations there. In *Mülteci*, Şivan is stripped off his sins, if he had any, as the naïve illegal immigrant who is beaten by the cruel reality of a cosmopolitan city, a netherworld, which is ready to devour those who are not ruthless enough to fight it. In either case, Janjan and Şivan symbolize purity and innocence, inherently positive concepts, which inescapably deem those who caused their loss as "inhumane". Both Janjan and Şivan are essentially defeated by the indifferent Turkish diasporic subjects, who are "too integrated", "too individualized", and callously rational and selfish now to care. Thus, to a certain extent, both *Janjan* and *Mülteci* contribute to the popular imaginary about Turkish-German diasporic subjects predominant in Turkey. They are commonly addressed as *gurbetçi/Almancı*,<sup>18</sup> implying exclusion, and thus, their questionable sense of belonging and loyalty to Turkey. Portraying Turkish-Germans as "too Europeanized", therefore, underpins this perception.

This representational strategy should also be considered in the context of abovementioned Turkey-EU and Turkish-German relations. "Turkish identity is perpetually imagined and constructed in relation to Europe, leading to an ambivalent sense of self because Turkey has long been denied any proximity by its everlasting object of desire" (Tunç Cox 2012: 167). Consequently, binary contradictions such as modern-traditional, civilized-barbaric, advanced-underdeveloped, rational-emotional and so on have been the overarching theme in the official discourse and mediated narratives from films to news reports,

---

<sup>17</sup> Both insane and *meczip* are viewed as the "other" of society. Yet, differing from what Foucault and Derrida argue regarding the issue of madness in the capitalist Western context, a *meczip* in the Eastern context, who is overwhelmed by the love of God and consequently begins a never-ending solitary journey, enjoys more mystical associations (Foucault 2013, Foucault 2006 and Derrida 2005). A *meczip* is not necessarily always marginalized or ignored by the society, instead, he is highly likely to be respected. As Ertaylan discusses, the West's quintessential concept of "rational mind" is equally important in the eastern societies and Muslim cultures. Nevertheless, *meczip* is described as a person who God specifically summons, and thus, his lack of rational faculties and reason does not call for condemnation. It is regarded as the act of God (Ertaylan 2017: 1025-1050). For detailed discussions of the concept in the Ottoman/Turkish context, see Pehlivan 2017: 19–39, Narter (2018) *Deliliğin Sosyal Temsilleri*, <http://tjs.istanbul.edu.tr/wp-content/uploads/2015/12/13283-29862-1-SM.pdf>, accessed 15.5.2018 and Ay 2013). Also, for critical accounts of *deli/meczip* portrayals in Turkish cinema, refer to Doğan 2013: 68–86.

<sup>18</sup> "The term '*Almancı*', formed by adding the suffix *-cı* to the Turkish word for German, linguistically means they fancy Germany and German culture. Thus, Turkish immigrants have been humiliated by being addressed as *Almancı* in Turkey" (Tunç Cox 2018: 15).

assigning superiority to the idealized European side. *Janjan* and *Mülteci*, on the other hand, seem to reinforce prevailing dichotomies, but with a semantic shift. Imagined superiority of Europeans, in this case that of Turkish-German diasporic subjects who are evidently alienated to their roots, is questioned and undermined. Barış Kılıçbay suggests celebrating the “pleasures of stereotyping”, claiming in terms of politics of representation, “playing with stereotypical tropes in an innovative way” might be instrumentalized as a disruptive power (2014: 510). Correspondingly, as Turkish interventions in the cinematic canon about the Turkish-German diasporic community,<sup>19</sup> *Janjan* and *Mülteci* seem to appropriate a subversive stereotyping strategy that allows them to form a critical discourse. This strategy draws on seemingly contradictory and yet closely interlinked methods: 1) Age-old dichotomies are employed; 2) Turkish diasporic subjects are portrayed as idealized European others in these dichotomous categories; 3) Consequently, European superiority is destabilized. What gives these audio-visual texts a subversive quality is the fact that whilst appropriating familiar binaries, they simultaneously undermine them.

Challenging the “burden of representation” that has haunted diasporic cinema for a long while as explained by Kobena Mercer,<sup>20</sup> these Turkish narrative accounts address Turkish-German characters not merely as an ethnic constituency, but as the representatives of European people. In doing so, they question the forced representational status of “raced/ethnic” people. Richard Dyer, in his seminal study on whiteness and its power, argues that “the claim to power is the claim to speak for the commonality of humanity. Raced people cannot do that – they can only speak for their race” (1997: 2). Portraying Turkish-Germans as the European “other”, therefore, serves to disrupt the fixed understandings of identity and hegemonic categorizations. These films endow their diasporic characters with agency, with the long-denied status of “subject”.

Moreover, *Mülteci* in particular deals with the issues of self-alienation, social anomy, insensitivity, and loss of meaning in modern society with reference to multicultural, multinational and multilingual existence of diasporic subjects in contemporary Germany. Thus, with all their failures, the previously idealized European others as portrayed in the film demonstrate the weakened status of the signified in the first half of said dichotomous pairs.

Depicting the complexities and multiplicities ingrained in the relationship between Turkey and Germany, *Berlin Kaplanı* and *Mezarıcı*, made in 2012 and 2016 respectively, exemplify the late cinematic and public discourse and imagination

---

<sup>19</sup> For detailed accounts of German and Turkish-German cinema that portray the Turkish-German diasporic community, see Tunç Cox 2013a: 37-55 and Tunç 2011b: 117-129.

<sup>20</sup> Elucidating the concept of “burden of representation”, Mercer calls attention to the limitations it imposes upon diasporic filmmakers’ creativity. Mercer asserts that the necessity to be authentic, the responsibility to be the representative of a whole diasporic community should be transcended (Mercer 1994).

about Germany and Turkish-Germans. Indicating a link which is beyond a basic economic configuration –an unrestrainable “interzone” that allows imaginative possibilities–,<sup>21</sup> the two popular films complicate the issue of transnational connections.

*Berlin Kaplanı*, directed by Hakan Algül, is a comedy about a semi-professional Turkish-German boxer Ayhan Kaplan (Ata Demirer), who is left with no other option than fleeing to Turkey to save his life. The narrative begins as two parallel stories, which inform viewers about Ayhan Kaplan’s long-lost relatives in Antalya, Turkey, forecasting the route of the forthcoming journey. Like *Berlin Kaplanı*, Talip Karamahmutoğlu’s film *Mezarıcı* too begins in Germany, only to form a narrative which mostly takes place in Turkey. Nevertheless, these are not return journeys or voluntary homecomings. These are stories of transit, suggesting fluidity, flow, simultaneous dis/connection and dis/continuity. These films problematize the issue of migratory routes and interactions between Turkey and Germany, emphasizing their multilateral character.

Opening scenes in *Berlin Kaplanı* is accompanied by a fusion genre soundtrack – Turkish-rap–, highlighting the ever more discernible hybrid soundscape in Berlin.<sup>22</sup> Use of such an idiosyncratic music style alone reveals the extent of cultural and artistic exchange between the two countries and beyond. Similar to the representational strategies utilized in *Janjan* and *Mülteci*, *Berlin Kaplanı* too describes Germany primarily as Turkish and multi-ethnic since we barely see any German characters throughout the film. The protagonist, Ayhan, with his broken Turkish, rational outlook on life, and buried emotional attachment to Turkey as well as his circumnavigating business arrangements, appears to be a product of an interzone, or of “third space” to adopt Homi Bhabha’s definition (1994),<sup>23</sup> or of “the contact zone” if we are to adopt Marry Pratt’s definition (1992).<sup>24</sup> Regardless of the term appropriated, Ayhan as the central character here challenges the common perception of identities as static. Unlike the Turkish-German diasporic characters in *Janjan* and *Mülteci*, he is not portrayed within a framework of binary oppositions.

---

<sup>21</sup> Randall Halle describes interzone as “an experience not limited to geographic cartographic proximity but rather an ideational space, a sense of being somewhere that unites two places, if even only transitionally or temporarily” (2014: 4-5).

<sup>22</sup> For an insightful discussion of the hybrid music scene in Germany, please refer to Güney et al. 2014: 132-151. Also, for an account of the use of music in Turkish-German diasporic cinema, Tunç Cox 2013b: 142-159.

<sup>23</sup> As Bhabha explains, “the hybrid third space is an ambivalent site where cultural meaning and representation have no primordial unity or fixity. It conceives of the encounter between the native and the other as one potentially resulting in a new language and new forms of social existence and conviviality” (Meredith 1998).

<sup>24</sup> Contact zone, according to Pratt, is “the space in which peoples geographically and historically separated come into contact with each other and establish ongoing relations, usually involving conditions of coercion, radical inequality and intractable conflict” (1992: 6).

Neither is Ejder (Emre Altuğ) in *Mezarıcı*. Combining the alleged Turkish and German entrepreneurship skills, he starts a private cemetery business in his hometown in Turkey. This rather unusual choice can be considered as a refusal to reproduce occupational stereotypes such as greengrocer, custodian or taxi driver that have stood for the entire Turkish diasporic community for decades in many mediated narratives. To attract rich customers, promising them an eternal luxury, Ejder incorporates promotional campaigns and new technologies into his unaccustomed business such as crying folk service, custom-made graves, and live broadcast from the cemetery via the Internet. The latter, in particular, is aimed at diasporic families who cannot visit the cemetery regularly, so they can send their prayers through the integrated cameras. This might be interpreted merely as an element of comic relief for the story. Nonetheless, it draws attention to the complexities of community and identity construction. “Advanced technologies, causing a deeper semantic shift in the traditional understanding of “homeland” as a pristine, nostalgic lost land, and instead re-positioning it as readily available and approachable, have disrupted prevailing fixed formulations” (Tunç Cox 2018: 1). An ever-increasing number of people leads a transnational life today, dividing their careers and/or lives between two or more countries. New media particularly makes exchange easier; that is, Turkish-Germans are connected to their country of origin in a lot of ways while residing in Germany.

*Mezarıcı* opens with a moving camera zooming in a Jesus figure accompanied by a vocalized Turkish folk song by one of the most famous minstrels (*ozan*) in Turkish history, Aşık Veysel. It seems to be a striking oxymoron. However, when it is cut to a cemetery, heard famous lyrics make sense (*my only loyal lover is the dark soil...*). The importance of this particular scene predicates on the fact that we are not given any specific visual reference to the exact geographical location. It can be any Christian country, or it can even be a Christian church in Turkey. Only when we hear Ejder talking to the gravediggers in German, we assume this should be Germany. A sense of simultaneous dis/connection and dis/continuity is further reinforced when similar grave-digging scenes and differing rituals of preparing the deceased are repeated in Turkey.

What is intriguing in *Berlin Kaplanı* and *Mezarıcı* for the purposes of this article is the fact that neither Germany nor Turkish-Germans are glorified. Nor are they demonized. Instead, both films engage in a fruitful dialogue, allowing room for dialogic imagination.<sup>25</sup> As discussed by Bakhtin, dialogic interaction is only possible if a platform for the co-existence of multiplicities is provided. These films form polyphonic narratives in which alternative voices are heard and different perspectives are negotiated.

---

<sup>25</sup> Bakhtin’s observations about the relational nature of language have paved the way for a discussion of the notion of “dialogic imagination” in the context of diasporic cinema (Tunç 2011a: 192). To see how Bakhtin conceptualizes the “dialogic principle” and the other related term “double-voiced discourse”, please refer to Morris 1997.

By stripping Germany off its glorified status in the Turkish collective imagination, these films normalize it. The seemingly insurmountable geographical distance, which also stands for the cultural and social incompatibility of Turks and Germans, is transcended via subtle sub-stories. For instance, lots of people in Ejder's small hometown appear to have had something to do with Germany; they either have a relative or themselves have lived in Germany or they mention continuous business relations. Similarly, in *Berlin Kaplanı*, Ayhan's brother-in-law, Nurettin (Necati Bilgiç), easily travels between Turkey and Germany as if it is an interstate journey. Or his nephew Fatih (Mert Aran) is very disappointed when he sees the jar of Nutella his uncle brought from Germany as a present, stating they already have it in Turkey. This simple comment denotes that "the interconnectedness of the global capitalism as well as underlying various aspects of a more dynamic Turkish-German relations, going beyond the point where Turkey is merely seen as an immigrant/guest worker-sending country" (Tunç Cox 2018: 7). All in all, Germany in these cinematic narratives is not a dreamworld. However, it is not a netherworld, either. These films instead invite constant negotiation, which means, and also requires, contextualizing what is understood by Germany/Germans/Turkish-Germans.

#### **CONCLUDING REMARKS**

This article has attempted to demonstrate what Germany means in the radically shifting Turkish political climate by exclusively focusing on pertinent cinematic narratives since 2007. Without neglecting popular cinema, it has included various genres of films and filmmakers with diverse styles in Turkey. Thus, it hopes to provide an encompassing snapshot of the existing perspectives and opinions in the contemporary Turkish film scene with regard to Germany and Turkish-Germans. Evaluating films with reference to the official and public discourse on Turkish-German relations is ultimately aimed at engaging with political debates through the peculiar lenses of popular culture.

The selected films here offer alternative modes of reading the European dreamworld, which has historically been imagined as "an exclusive civilizational entity; a problem-solving instrument and; as representing world society, [...] ultimately aiming for supranational integration" (Buhari-Gülmez and Rumford 2016: 41). Problematizing the long-celebrated ideal of European integration, Buhari-Gülmez and Rumford argue that "Europe is less integrated socially and culturally than it is economically and politically" (2016: 41). This argument becomes even more complicated when peripheral countries of Europe like Turkey, which are in the negotiation phase, are taken into account.

Correspondingly, the world of illusion and imaginary, the dreamworld as epitomized by Germany, seems to be rendered as a corrupt and undesirable netherworld in said Turkish cinematic narratives. This approach certainly aligns with that of some earlier Turkish films such as *Dönüş* (Şoray, 1972), *El Kapısı* (Elmas, 1974) *Almanya Acı Vatan* (Gören, 1979) and so on. These films emphasize the sufferings of Turkish guest workers in the hostile and alienating host land,

Germany, implying a sense of victimhood. The denigrating treatment of Germany in the current examples on the other hand serves to mitigate the widespread sense of inferiority with regards to Germans/Europeans in the Turkish collective psyche. Departing from earlier Turkish films that problematize the plight of Turks in Germany, some of the analyzed films purposefully normalize Germany; it is neither superior nor inferior, just neutral. This is more suggestive of a productive dialogue. Either way, these audio-visual texts can be read as an act of “talking back”. Turkish cinematic narratives are talking back, refusing the status of “the subaltern”. They can also be regarded as positive interventions in the self-otherizing Turkish political and news media discourses since they present different ways of imagining the long-lasting affair between Turkey and Germany.

## REFERENCES

- Akgündüz A (1998) Migration to and from Turkey, 1783-1960: Types, Numbers and Ethno-religious Dimension, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 24:1, 97-120.
- Akser M and Bayraktar D (2014) Introduction: Ten Propositions on the Possibility of a New Cinema, M Akser and D Bayraktar (eds), *New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, xii-xxii.
- Alessandri E (2010) The New Turkish Foreign Policy and the Future of Turkey-EU Relations, *Istituto Affari Internazionali*, 10:3, 1-19.
- Arslan S (2011) *Cinema in Turkey: A New Critical History*, Oxford University Press, Oxford.
- Ay R (2014) *Anadolu’da Derviş ve Toplum*, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Bayraktar N (2016) *Mobility and Migration in Film and Moving-Image Art*, Routledge, New York; London.
- Bhabha H K (1994) *The Location of Culture*, Routledge, Abingdon.
- Bilgin H D (2008) Foreign Policy Orientation of Turkey’s Pro-Islamist Parties: A Comparative Study of the AKP and Refah, *Turkish Studies*, 9: 3, 407-421.
- Buhari-Gülmez D and Rumford C (2016) Towards a (“thick”, “thin”, or “parallel”) European society? Understanding the dynamics of European multiplicity, *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 29: 1, 41-55.
- Chin R (2007) *The Guest Worker Question in Postwar Germany*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Cohen R (2003) *Global Diasporas: An Introduction*, University of Washington Press, Washington.
- Çiçek Ö (2014) The Old and New Ways of Kurdish Filmmaking in Turkey: Potentials and Risks, M Akser and D Bayraktar (eds), *New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 126-145.



- Daldal A (2014) *The Concept of National Cinema and the New Turkish Cinema*, M Akser and D Bayrakdar (eds), *New Cinema, New Media: Reinventing Turkish Cinema*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 92-110.
- Derrida J (2005) *Writing and Difference*, Alan Bass (Trans). Routledge, London.
- Doğan Ö V (2013) 1980 Sonrası Türk Sinemasında Delilik Okumaları, *İletişim-Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 68-86.
- Dyer R (1997) *White*, Routledge, London.
- Erhan Ç, Genç Ö and Sakarya Z D (eds) (2011) *Siyasi Partilerin Avrupa Birliği'ne Bakışı*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Ertaylan A (2017) Bir Direniş/İsyan Biçimi Olarak Delilik ve Meczupluk'un Sinemadaki Temsili, Ö K Tüfekçi (ed), *İletişimde Güncel Yaklaşımlar*, Lambert Academic Publishing, Beau-Bassin, 1025-1050.
- Fairclough N and Wodak R (1997) *Critical Discourse Analysis*, T A van Dijk (eds), *Discourse as Social Interaction: Discourse Studies 2*, Sage, London, 258-284.
- Foucault M (2006) *Deliliğin Tarihi*, Mehmet Ali Kılıçbay (trans), İmge, Ankara.
- Foucault M (2013) *Akl Hastalığı ve Psikoloji*, Emre Bayoğlu (trans), Ayrıntı, İstanbul.
- Göktürk D, Gramling D and Kaes A (eds) (2007) *Germany in Transit*, University of California Press, Berkeley.
- Grigoriadis I N (2003) *AKP and the Paradox of Islamic Europhilia*, 2nd METU Conference of International Relations, June 23, 2003, Ankara.
- Güneli B (2019) *Fatih Akin's Cinema and the New Sound of Europe*, Indiana University Press, Bloomington.
- Güney S, Pekman C and Kabaş B (2014) *Diasporic Music in Transition: Turkish Immigrant Performers on the Stage of 'Multikulti' Berlin*, *Popular Music and Society*, 37:2, 132-151.
- Güngör A C (2014) *From Past to Present: A Cognitive Work on New Turkish Cinema*, *Cinej Cinema Journal*, 4:1, 123-153.
- Hake S and Mennel B (eds) (2012) *Turkish German Cinema in the New Millennium: Sites, Sounds, and Screens*, Berghahn, New York; Oxford.
- Halle R (2008) *German Film After Germany: Toward a Transnational Aesthetic*, University of Illinois Press, Urbana.
- Halle R (2014) *The Europeanization of Cinema: Interzones and Imaginative Communities*, University of Illinois Press, Urbana.
- Herbert U (1990) *A History of Foreign Labour in Germany 1880-1980*, University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Horrocks D and Kolinsky E (1996) *Migrants or Citizens?*, D Horrocks and E Kolinsky (eds), *Turkish Culture in German Society Today*, Berghahn Books, Oxford, x-xxviii.
- Janney R (2012) *Pragmatics and Cinematic Discourse*, *Lodz Papers in Pragmatics*, 8:1, 85-113.
- Kaim A A (2011) *New Turkish Cinema: Some Remarks on Homesickness of the Turkish Soul*, *Cinej Cinema Journal Special Issue*, 1, 100-106.

- Kılıçbay B (2014) Turkish-German Cinema Reconsidered, *Third Text*, 28:6, 507-516.
- Machtans K (2012) The Perception and Marketing of Fatih Akın in the German Press, S Hake and B Mennel (eds) *Turkish German Cinema in the New Millennium: Sites, Sounds, and Screens*, Berghahn, New York; Oxford, 149-160.
- Mercer K (1994) *Welcome to the Jungle: New Positions in Black Cultural Studies*, Routledge, New York.
- Meredith P (1998) Hybridity in the Third Space: Rethinking Bi-cultural Politics in Aotearoa/New Zealand, Te Oru Rangahau Maori Research and Development Conference, July 7-9 1998, Massey University.
- Morris P (ed) (1997) *The Bakhtin Reader*, Arnold Publication, Oxford.
- Narlı M (2013) *Edebiyat ve Delilik: Türk Roman ve Öyküsünde Deliler ve Delilik*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Pehlivan G (2017) Sayı Simgeçiliğinden Kehânete Bir Meczip ve Eseri: Âşık Cemâl ve Amasya Seyahatnâmesi, *Milli Folklor*, 29:115, 19-39.
- Peters J D (1999) Exile, Nomadism, and Diaspora: The States of Mobility in the Western Canon, H Naficy (ed), *Home, Exile, Homeland*, Routledge, New York; London, 17-44.
- Pratt M L (1992) *Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation*, Routledge, London.
- Rahigh-Aghsan A (2011) Turkey's EU Quest and Political Cleavages under AKP, *Review of European Studies*, 3:1, 43-53.
- Sunar B (2013) Adalet ve Kalkınma Partisi'nin Dış Politika Söyleminde Temalar: Türkiye Bülteni Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18:3, 431-454.
- Suner A (2010) *New Turkish Cinema: Belonging, Identity and Memory*, I.B. Tauris, New York.
- Tezcan E and Aras İ (2015) Adalet ve Kalkınma Partisi'nde Euroseptisizm: Avrupa Birliği Desteğinin Eleştiriyeye Dönüşümü, *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 11:41, 1-35.
- Tölölian K (1996) The Nation State and Its Others: In Lieu of a Preface, G Eley and R G Suny (eds), *Becoming National*, Oxford University Press, Oxford; New York, 426-433.
- Tunç A (2005) *Bağımsız Sinema: Doksanlı Yıllar Ve Sonrası Türk Sinemasında Alternatif Yönelimler*, Master thesis, Ege University Social Sciences Institute, İzmir.
- Tunç A (2011a) *Diasporic Cinema: Turkish-German Filmmakers with Particular Emphasis on Generational Differences*, PhD dissertation, University of London, London.
- Tunç A (2011b) Three Generations of Turkish Filmmakers in Germany: Three Different Narratives, *Turkish Studies*, 12:1, 117-129. DOI:10.1080/14683849.2011.564025.
- Tunç Cox A (2012) Hyphenated Identities: The Reception of Turkish-German Filmmakers in the Daily Turkish Press, B Mennel and S Hake (eds), *Turkish German*

*Cinema in the New Millennium: Sites, Sounds, and Screens*, Berghahn, New York, 161-171.

Tunç Cox A (2013a) Habitats of Meaning: Turkish-German Cinema and Generational

Differences, G Karanfil and S Şavk (eds), *Imaginations Out of Place: Cinema, Transnationalism and Turkey*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, 37-55.

Tunç Cox A (2013b) The Use of Music in Turkish Diasporic Cinema, J Kazecki, K A Ritzenhoff and C J Miller (eds), *Border Visions: Identity and Diaspora in Film*, The Scarecrow Press, Plymouth, 142-159.

Tunç Cox A (2018) Portrayal of Turkish-German Migratory Relations in Turkish Films of the 1980s: A Call for an Alternative Reading, *Turkish Studies*, 1-19, DOI: 10.1080/14683849.2018.1520105.

Üstün Ç (2017) Can EU Act as a Democracy Promoter? Analysing the Democratization Demand and Supply in Turkey - EU Relation, *Romanian Journal of European Affairs*, 17:1, 85-99.

Van Leeuwen T (2006) *Critical Discourse Analysis*, Keith B (ed), *Encyclopedia of Language and Linguistics*, Elsevier, Oxford, 290-294.

Wodak R (2001) The Discourse-historical Approach, Wodak R and Meyer M (eds), *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, London, 63-94.

Yalçın-Heckman L (2002) Negotiating Identities: Media Representations of Different Generations of Turkish Migrants in Germany, D Kandiyoti and A Saktanber (eds), *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*, I.B. Tauris, New York, 308-321.

## DİJİTAL ÇAĞDA BİLGİNİN DEĞİŞEN NİTELİĞİ VE INFOBEZİTE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Fadime ŞİMŞEK İŞLİYEN\*

### ÖZET

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, internetin egemen olduğu bir dönemdir. Bu dönemin bir gereği olarak günümüz insanından beklenen, yeniliklere hızla uyum sağlaması, tüm gelişmelerden haberdar olması ve dünyada olup bitenleri takip etmesidir. Bu nedenle her an çevrimiçi olmak ve internete bağlı kalmak neredeyse hayati önem taşımaktadır. Bunun bir uzantısı olarak da internetin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde teknik bir duruma işaret eden internete 'bağlanmak' günümüzde vazgeçilmez bir tutkuyu ifade etmektedir. Dünya nüfusunun internetteki varlığı sürekli artış göstermekle birlikte internette geçirilen süre de her yıl fazlalaşmaktadır. Dolayısıyla internet her geçen yıl hayatımızı daha fazla etkilemektedir. İnternetin gündelik yaşam pratiklerimiz üzerindeki en derin etkilerinden biri hiç şüphesiz bilginin niceliğindeki artış ve niteliği üzerindeki dönüştürücü gücüdür.

Bu çalışma ile dijitalleşmeye bağlı olarak bilginin internet çağındaki durumu irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Z kuşağı içinde yer alan üniversite öğrencileri ile nitel bir araştırma yöntemi olan odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bilgi miktarındaki azami artış "infobezite" kavramı ile değerlendirilirken bilginin niteliksel değişimi 'bağsızlık' üzerinden tartışılmıştır. Elde edilen veriler ışığında görüşmecilerin bilgiye/enformasyona erişim noktasında öncelikli olarak interneti tercih ettikleri saptanmıştır. Bundaki en önemli etkenler ise internette bilgiye erişimin oldukça kolay ve ulaşılan bilgilerin 'hap' niteliğinde olmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, infobezite, bilgi, enformasyon, internet, Z kuşağı.

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-0723-2261  
Makale Gönderim Tarihi:30.08.2019- Makale Kabul Tarihi:25.12.2019

## **CHANGING NATURE OF INFORMATION IN THE DIGITAL AGE AND INFOBESITY: A FOCUS GROUP STUDY ON GENERATION Z**

### **ABSTRACT**

*We live in a digital age dominated by the Internet. As a requirement of the era, people of the modern age are to adapt to innovation quickly, be informed about all developments and keep abreast of the news all around the world. Thus, it is of vital importance to be online and connected to the Internet all the time. In time, the phrase “connecting to the Internet”, which used to denote a technical status in the era when the Internet was just becoming common, have now come to connote an indispensable passion. Not only does the world’s online population keep raising constantly, but also the time spent online increases every year. Therefore, the Internet penetrates into our lives more every passing year. One of the deepest effects of the Internet on our daily lives is undoubtedly its transformative power on the quantity and quality of information.*

*This study aims to examine the status of information in the Internet era within the contexts of digitalization. Focus group study, which is a qualitative research method, has been conducted with university students who belong in Generation Z. In this study, while the increase in the quantity of information is evaluated within the context of the term “infobesity”, qualitative change of information is discussed within the context of the term “acontextualness”. Data obtained indicated that interviewees primarily preferred the Internet to access information. The most important factors for this preference are that accessing information on internet is very easy and information accessed on the Internet tends to be compact just like a “pill”, which can be swallowed up as a whole.*

**Key Words:** *Digitalization, infobesity, information, knowledge, internet, generation Z.*

## GİRİŞ

Yazının icadından günümüze kadar geçen süreçte, bilginin tarihte eşine hiç rastlanmamış şekilde en fazla üretildiği ve aynı oranda tüketildiği bir dönemi yaşamaktayız. Bilginin bu denli yoğun olarak üretilmesinde ve yaygınlaşmasında şüphesiz teknoloji oldukça önemli bir etkidir. Bu nedenle 21. yüzyıl 'bilgi ve teknoloji çağı' olarak adlandırılmaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde üretilmesine ve dolaşımına imkân tanıyan dijital teknolojiler aynı zamanda bilginin herkesçe ulaşılabilir olmasını da sağlamıştır. Günümüzde dünya nüfusunun önemli bir bölümünün internet erişimine sahip olması ve internette geçirilen sürenin yıldan yıla artıyor olması, bilgi temini noktasında internetin kilit bir rol oynadığını açıkça ortaya koymaktadır.

Yalnızca 2007 yılında 161 milyar gigabayt dijital içerik üretilmesi ve söz konusu içeriğin dünyanın her yerinde kopyalanması, internetle birlikte bilgi miktarında yaşanan artışın somut bir göstergesidir. Bu rakam şimdiye kadar yazılan tüm kitaplardaki bilginin 3 milyon katıdır. Bu da dünya nüfusunu oluşturan her kişi başına altı milyon kitabın düştüğü anlamına gelmektedir (Palfrey ve Gasser 2017: 165). Matbaanın icadından ardından geçen yarım bin yılda, her dil ve nüsha hesaba katıldığında, yaklaşık olarak yüz milyar kitabın yayımlanmış olduğu tahmin edilmektedir. Bugün ise bu bilgi hacmi, internete bir ayda yüklenen içeriğin miktarından bile daha azdır (Chatfield 2013: 26). Bu anlamda her iki örnek de bilginin niceliksel olarak azami düzeydeki artışına dikkat çekmesi adına oldukça önemlidir. Bunun yanında söz konusu örnekler, bilgi miktarının karşı konulamayan yükselişine işaret etmekle birlikte bilginin iletilme şeklinin de değiştiğini göstermektedir. Bilindiği gibi matbaa 15. yüzyılda icat olunmuştur. Dolayısıyla kâğıda baskı 500 yıldan uzun bir süre bilgiyi iletmenin standart yolu olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise yüzyıllardır var olagelen bu sürecin değişimine tanıklık etmekteyiz (Twenge 2018: 105). Şüphesiz bu değişim bilginin iletilmesi noktasında en önemli dönemeçlerden biridir.

Yazının icadıyla birlikte bilgi, kayıt altına alınmaya başlanmıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde tarih boyunca bilginin çok farklı şekillerde insanlara ulaştığı görülmektedir. İnsanlık tarihine yön veren bilgiler kimi zaman dikme taşlara, tabletlere kazınmış; kimi zamansa kumaşlara ya da günümüzdeki kâğıdın ilkel şekilleri olarak nitelendirilen papirüs bitkilerine yazılmıştır. Görüldüğü gibi yazının dolayısıyla da bilginin maddi ortamları her dönem farklılık göstermiştir (Eco ve Carrière 2010: 33). Günümüzde ise bilginin taşıyıcı yüzeyinin daha çok dijital ortamlar olduğunu görmekteyiz. Maddi ortam açısından ele alındığında yüzyıllar öncesinde kil tabletlerde kendine yer edinen bilgi, bugün gelinen noktada dijital tabletlere karşımıza çıkmaktadır. Ancak asıl üzerinde durulması gereken nokta bilginin taşıyıcı yüzeyinin başka bir deyişle iletim şeklinin değişmesi ile birlikte bilişsel düzeyde ve kültürel anlamda nasıl dönüşümlerin yaşandığı ya da yaşanacağıdır. Çünkü bilginin taşındığı yüzey aynı zamanda anlamın da etkilendiği yüzeydir. Bu noktada McLuhan'ın "araç, mesajdır" tespiti önem kazanmaktadır. Bu bağlamda bilginin taşındığı yüzeyleri salt pasif bilgi

aktarıcıları olarak görmemek gerekir. Çünkü bu araçlar düşüncenin malzemesini tedarik ederken aynı zamanda düşünceleri de şekillendirmektedir. Bu anlamda geçmişten günümüze yazı sistemleri de dahil olmak üzere her iletişim teknolojisi kendine özgü doğası ile anlam ilişkilerini etkilemekte ve değiştirmektedir (Maigret 2012: 130). Dolayısıyla araç dediğimiz şey basitçe mektubu taşıyan bir zarfa benzetilemez çünkü aracın kendisi mesajın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Carpenter 2011: 382). Bu da göstermektedir ki basılı belge, kitap, gazete vb. araçlarda yer alan bilgiler ile internet, sosyal medya ya da e-kitap gibi elektronik ortamlarda karşılaşılan bilgilerin gerek kalıcılık düzeyleri gerekse insanlar üzerindeki etkileri birbirinden oldukça farklıdır.

Bu çalışmada bir bilgi aktarım aracı olarak internetin, bilginin doğasında meydana getirdiği değişimler ele alınmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında ise taşıyıcı bir yüzey olarak dijitalleşmenin 'Z kuşağı' üzerindeki etkileri 15 kişiyle yapılan odak grup yöntemi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışma Türkçe literatürde sınırlı sayıda yer alan 'infobezite' kavramına dikkat çekmesi adına önem taşımaktadır.

### 1. DİJİTALLEŞME VE BİLGİ BOLLUĞU

Bugün insan sayısından daha fazla cep telefonunun olduğu bir dünyada yaşamaktayız (Goodman 2016: 91). Bu da cep telefonlarının hayatımızda ne denli önemli bir yere sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Öyle ki McLuhan'ın terminolojisi ile ifade edilecek olur ise telefonlar insanların adeta vücutlarının bir parçası; bir uzvu haline gelmiş durumdadır. Artık birçok kişi gözlerini açar açmaz telefonlarına uzanmakta; sosyal medya hesaplarını kontrol ederek güne başlamaktadır. Z kuşağı başta olmak üzere pek çok kişi akıllı telefonları ile yakınlık derecelerini gün içinde de sürdürmeye devam etmektedir. Hatta sırf bu nedenle Çin\*, Hollanda†, Polonya‡ ve Belçika§ gibi ülkelerde akıllı telefon kullanıcıları için ayrı yaya şeritleri, trafik ışıkları ve özel yollar oluşturulmaya başlanmıştır. 2013 yılında yapılan bir araştırmada kişilerin telefonlarını günde 150 sefere kadar kontrol ettikleri ortaya konmuştur. Yapılan hesaplama göre bu rakam cep telefonları ile günde ortalama 3 saat geçirmeye eşittir (Goodwin 2018: 25). Bir de buna televizyon, tablet ve bilgisayar gibi diğer medya araçları eklendiğinde bu oranın önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar insanların yaklaşık 7 saatlerini internette çevrimiçi olarak geçirdiklerini; toplam medya kullanım süresinin ise 10 saate ulaştığını ortaya koymaktadır\*\* (Chatfield

\* Akıllı telefon zombilerine ayrı yaya şeridi, [www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44401887](http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44401887) erişim tarihi: 07.08.2019

† Akıllı telefon kullanan yayalar için trafik ışığı, [www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39014960](http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39014960) erişim tarihi: 08.08.2019

‡ Polonya'da akıllı telefon bağımlıları için ayrı yol yapıldı <https://www.independentturkish.com/node/39921/ya%C5%9Fam/polonyada-ak%C4%B1l%C4%B1-telefon-ba%C4%9F%C4%B1ml%C4%B1lar%C4%B1-i%C3%A7in-ayr%C4%B1-yol-yap%C4%B1ld%C4%B1> erişim tarihi: 01.08.2019

§ Yürürken cep telefonundan mesaj atanlara özel yol, [www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150615\\_cep\\_telefonu\\_yaya](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/06/150615_cep_telefonu_yaya) erişim tarihi: 01.08.2019

\*\* <https://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim tarihi: 06.07.2019.

2013: 35). İnsanların gün içinde uyanık kalma süreleri göz önüne alındığında 10 saatlik bir dilimin medya araçları ile geçiriliyor olması hiç de azımsanacak bir süre değildir. Enformasyon açısından düşünülecek olur ise ortalama olarak 10 saate tekabül eden zaman zarfında insanlar tarihte benzeri görülmemiş şekilde devasa bir bilgi yığınıyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Sadece 2014 yılında her 10 dakikada, insanlığın ilk on bin neslinin ürettiği kadar bilginin üretilmiş olması (Goodman 2016: 126) söz konusu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Tablo tersten okunacak olur ise her 10 dakikada insanlığın ilk on bin neslinin ürettiği kadar bilginin tüketilmesi söz konusudur. 2019 yılı içinde, her bir dakikada YouTube'a 4.5 milyon yeni videonun yüklendiği; Facebook'ta 1 milyon içerik paylaşıldığı, Twitter'da 87,500 tweet atıldığı ve Instagram'da 347,222 paylaşım yapıldığı<sup>††</sup> göz önünde bulundurulduğunda bilgi üretimi ve tüketiminin bu denli artmasında sosyal medyanın önemli bir pay sahibi olduğu ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz verilen rakamlar baş döndürücüdür. Sadece bir dakika içinde bu denli yoğun bir bilgi trafiğinin yaşanıyor olması dijital çağ ile birlikte ortaya çıkan 'infobezite'nin vardığı noktayı açık şekilde göstermektedir.

Tarih boyunca dünyanın seyrini değiştiren birçok buluş ve gelişmenin -kendi dönemleri için- 'çağ açan' ve 'çağ kapatan' bir nitelikte olduğu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde teknolojinin büyük bir gelişme göstererek hayatlarımızı bu denli şekillendirmeye başlaması, içinde bulunduğumuz dönemin 'dijital çağ' olarak adlandırılmasını zorunlu kılmaktadır. Dijital çağın en ayırt edici özelliklerinden biri ise hiç şüphesiz yaşanan enformasyon bolluğudur. Dijital araçlarla çevrili bir hayat süren günümüz insanı uyandığı andan itibaren yoğun bir bilgi akışına teslim olmaktadır. Her şey kişinin sabah uyandığında alarmı kapatmak için telefonuna uzanması ile başlamakta; sosyal medya hesaplarını, e-postalarını, telefon ve WhatsApp mesajlarını kontrol etmesiyle devam etmektedir. İlerleyen saatlerde bilgi sağanağı, internetin bir ayrıcalığı olarak sürekli güncellenen son dakika haberleri, bildirimler, kişisel ilgi alanlarına göre özenle hazırlanan reklamlar, hava durumu güncellemeleri ile artarak sürmektedir. Televizyonda da durum bundan farklı değildir. Günümüz şartlarında televizyon ekranlarında birden fazla enformasyonu aynı anda takip etmek artık alışlageldik bir durumdur. Ekranda izlenen haberlere, alt yazıda geçen başka haberler eşlik etmekte; ekranın sol ve sağ alt köşelerinde ise para piyasalarına ilişkin sürekli güncellenen bilgiler yer almaktadır. Herhangi bir dizi ya da film gösterilmekte iken ekranın alt köşesinde bir reklam belirebilmektedir. İzleyici bir yandan sevdiği bir diziyi veya filmi takip ederken bir yandan da belli bir ürüne dair bilgilendirilmektedir. Elbette bu ve benzeri uygulamalar internetin bilgi bombardımanına yetiyecek düzeyde değilse de eş zamanlı olarak birden fazla yeni bilgi almaya alışan günümüz insanını tatmin edecek düzeydedir. Dahası insanlar artık televizyon izlerken orada gördükleri ile yetinmemekte aynı anda telefon ya da tablet gibi mobil araçları da kullanabilmektedir. Söz konusu durum "ikinci

<sup>††</sup> <https://www.socialmediatoday.com> Erişim tarihi: 06.08.2019.



ekran" kavramı ile ifade edilmektedir. Kişiler izledikleri içerikleri ikinci ekranlar ile ulaştıkları yan bilgilerle desteklemekte ve bu ekranları tamamlayıcı olarak kullanmaktadırlar (Evolumedia Group 2012: 6).

Dijitalleşmeye bağlı olarak yaşanan bilgi bolluğunu özellikle 'Z kuşağı' önemli bir avantaj olarak görmektedir. Çünkü Z kuşağı bu çağın içine doğmuştur. Bu nedenle Prensky (2001) Z kuşağını "dijital yerliler" olarak adlandırmaktadır. Bu kuşağın en belirgin ayırıcı özelliği ise "doğuştan dijital"## olmalarıdır. Bugün en büyüğü 23 yaşında olan çok genç bir kitleyi temsil eden Z kuşağı 1997 yılından itibaren doğanları kapsamaktadır.## Bilindiği gibi doksanların son çeyreğinden günümüze gelinceye dek hem dünya ölçeğinde hem de bireysel yaşantımızda çok önemli değişimler yaşanmıştır. Kuşkusuz yaşanan teknolojik gelişmeler, bu değişim ve dönüşümün en önemli aktörü konumundadır. Öyle ki bu gelişmeler "de facto" düzeyde yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Maddi olan her şeyin dijitalleşmeye başladığı bu çağın en büyük etkisi şüphesiz 'Z kuşağı' üzerinde görülmektedir. Bu nedenle Z kuşağının üyeleri birçok açıdan önceki kuşaklardan ayrılmaktadır. Onlar, Y ve X kuşağına göre farklı şekillerde ders çalışmakta; işlerini tamamlamakta ve birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar. Gazete yerine blog okumayı; yüz yüze görüşmek yerine çevrimiçi görüşmeyi tercih etmektedirler. Dijital yerli olarak nitelendirilen Z kuşağı, aynı anda birden fazla şey yapmayı bir alışkanlık haline getirmiştir. Söz gelişi ödev yaparken ya müzik dinlemekte ya da mesajlaşmakta; televizyon izledikleri esnada internette gezinebilmektedirler (Palfrey ve Gasser 2016: 170). Bu da Z kuşağının genç üyelerini kitle iletişim araçlarından yağın bilgi sağanağına açık hale getirmektedir. Fakat birçoğu bu durumdan rahatsız değildir. Bunun yanında dijital çağın gerekliliklerine hızla uyum sağlayan diğer kuşaklarda da benzer bir durum söz konusudur. Bu anlamda Hargittai, Neuman ve Curry (2012: 165) tarafından yapılan araştırma söz konusu durumu örneklendirmesi adına önemlidir. Gerçekleştirilen araştırmada katılımcıların 'çevrimiçi erişilebilir olan bilgi çeşitliliğinden oldukça memnun oldukları ve bunu bir özgürlük olarak yorumladıkları' ortaya çıkmıştır. Sadece birkaç katılımcının artan bilgi hacminden dolayı baskı altında hissettikleri görülmüştür.\*\*\* Bireylerin iletişim teknolojilerinin sağladığı bilgi akışından rahatsızlık duymaması dijitalleşme ile ortaya çıkan FOMO ile yakından ilgilidir. Fearing to Miss Out'un kısaltılmış şekli olan FOMO 'fırsat kaçırma korkusu' olarak ifade edilmektedir. Buna göre kişiler sürekli sosyal medya hesaplarını ve telefonlarını kontrol ederek yaşanan gelişmeleri an be an takip etme isteği

---

# Kavram Palfrey ve Gasser'e aittir.

## Z Kuşağının hangi yılları kapsadığını belirlemek adına Pew Research Center'in 2019 yılında yapmış olduğu 'Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins' adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Buna göre Z Kuşağı 1997 ile 2012 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Erişim adresi: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> erişim tarihi: 06.07.2019

\*\*\* Araştırmaya katılanların yaşları çoğunluğu 40 yaşın altı olmak üzere 20 ile 60 arasında değişmektedir (Hargittai, Neuman ve Curry 2012: 164).

duymaktadırlar. Bu davranışın kökeninde ise hiçbir şeyi kaçırmak istememeleri yatmaktadır. Buna bağlı olarak günümüz modern insanı heyecan verici her şeyin başka yerlerde olup bittiğini düşünmekte; yaşadıkları ana ve buldukları ortama tam olarak odaklanamamaktadır (Harari 2018: 376).

## 2.BİLGİNİN/ENFORMASYONUN DEĞİŞEN NİTELİĞİ

Büyük Türkçe sözlük bilgiyi, “öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf” şeklinde tanımlamaktadır<sup>+++</sup>. Bu tanımdan hareketle şunu söyleyebiliriz ki; ‘bilgi’nin elde edilmesi çaba gerektiren bir süreci kapsamaktadır. Kişinin bilgiye ulaşması ya kişisel deneyim yoluyla ya da araştırmalarının sonucunda gerçekleşmektedir. Bu tanıma göre yanlış ya da yalan bilgiden söz etmek çok da mümkün görünmemektedir. Çünkü söz konusu tanımda bilginin salt gerçeklerden oluştuğuna işaret edilmektedir. Sıklıkla bilginin ikamesi olarak kullanılan enformasyon sözcüğüne baktığımızda ise “haber alma, haber verme, haberleşme”<sup>+++</sup> tanımı ile karşılaşmaktayız. Fransızca ‘information’ kavramının Türkçe karşılığı olan enformasyon özellikle medya araçlarından elde edilen bilgiler söz konusu olduğunda kullanılmaktadır. Kavram, tanımlanırken ‘haber’ sözcüğüne vurgu yapılması bu açıdan önemlidir. Dolayısıyla enformasyonu açıklamak için haber kavramını da ayrıca ele almak gerekmektedir. Arapça kökenli haber sözcüğü “bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi; iletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi”<sup>sss</sup> şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda haber ve bunun uzantısı olarak da enformasyon kavramlarında bilginin doğruluğuna ya da doğru olması gerektiğine ilişkin herhangi bir zorunluluğun olmadığı görülmektedir. Yani medya araçlarından kişilere bir şekilde ulaşan/ulaştırılan bilgi doğru olabileceği gibi olmayabilir de. Burada asıl olan bilginin niteliği ya da doğası değil kişiye/kişilere ulaştırılıp ulaştırılmadığıdır. Bu özellikle de günümüz dünyasında iyiden iyiye belirginleşen bir durumdur. Çünkü internet, bilgi/haber aktarıcılarının seslerini geri veren radyonun ve yüzlerini iade eden televizyonun aksine (Stephens 2011: 410) sesleri ve yüzleri önemsiz kılmıştır. Bununla birlikte internet ve sosyal medya platformlarında çoğu zaman bilgi/haber aktarıcılarının isim ve imzaları da yer almamaktadır. Buna bağlı olarak internet ve sosyal medya platformlarında kim ya da kimler tarafından üretildiği belli olmayan bilgiler/enformasyonlar giderek artmaktadır. Bu da ister istemez yanlış ve yalan bilgilerin/enformasyonların dolaşımına imkân tanımaktadır. Yalan/yanlış bilgiyi tek bir başlık altında açıklamak dijital dünyada çok da mümkün gözükmemektedir. Çünkü internet ve sosyal medya platformlarında yalan/yanlış bilginin çok farklı türleri bulunmaktadır. Çarpıtma, taklit, manipülasyon, bağlamdan koparma, hatalı ilişkilendirme, uydurma ve parodi yanlış bilginin en yaygın olarak karşılaşılan türleridir (Wardle and Derakhshan 2017: 17). İnternet teknolojisi sayesinde gerçeğe dayanmayan bu tür bilgilerin üretilmesi son derece

<sup>+++</sup> <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

<sup>+++</sup> <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

<sup>sss</sup> <https://www.tdk.gov.tr> erişim tarihi: 05.07.2019.

kolaylaşmış; yayılması ise hızlanmıştır. Öyle ki 'gerçek dışı içerikler' acemice hazırlanmanın ötesine geçerek, bizzat içerik ajansları ve troller tarafından oluşturulmaya ve yayılmaya başlanmıştır (Karagöz 2019: 225). Fakat buna rağmen hız odağında hareket eden dijital teknolojiler özellikle son yıllarda insanların en önemli bilgi/enformasyon kaynakları haline gelmiştir. Artık hız kavramının saatlerle ya da dakikalarla değil tek 'tık' hareketiyle eş deyişle saniyelerle ölçüldüğü bir dönemde yaşamaktayız. Bu nedenle bilginin niteliğinden çok niceliği önem kazanmaya başlamıştır. Bir bilginin ne kadar hızlı şekilde üretildiği, paylaşıldığı ve yayıldığı öncelikli hale gelmiştir.

*"Yakın zamanda Kanada'nın kuzeybatı bölgesindeki bir Eskimo köyünü ziyaret eden bir yazara yerlilerden biri ne kadar kalmayı planladığını sormuş. Yazar daha cevap veremeden, Eskimo, İngilizce konuşarak şöyle demiş: Bir gün; gazete haberi. İki gün; dergi haberi. Beş gün; kitap"* (Stephens 2011: 416).

Bu anekdot, Stephens'in *"Televizyon, Haberleri Dönüştürüyor"* başlıklı makalesinde yer almaktadır. Aynı örneği bu kez televizyon haberi için düşünersek bilgi temini noktasında bahsi geçen Eskimo köyünde birkaç saat kalmak yeterli olacaktır. Ancak söz konusu örneği günümüz şartları için tekrar güncelleyecek olursak rahatlıkla şunu söyleyebiliriz ki; internette ya da sosyal medyada paylaşılacak bir bilgi/haber için orada sadece 5 dakika kalmak ve bu süre zarfında çokça fotoğraf çekmek sanıldığından çok daha fazla iş görecektir şüphesiz. Çünkü diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet aracılığıyla alıcı kitleye ulaşan bilgiler çok daha kısa olmakta; hatta aktarılan enformasyon kimi zaman tek bir cümleye indirgenebilmektedir. Bu da bizi tekrar başlangıç noktamıza götürmektedir. Yukarıda da değinildiği gibi internette yer alan bilginin niteliğinden çok niceliği önem taşımaktadır. Çünkü internet, doğası gereği doğruluk ya da derinliği değil bilginin çokluğunu ölçüt olarak almaktadır. Ray Bradbury'nin 1950'li yıllarda kaleme aldığı distopik eseri 'Fahrenheit 451'de roman kahramanlarından biri yaşadıkları dönemi şu sözlerle anlatmaktadır:

*"Hayalinde canlandır. Atlara, köpeklere, el arabalarına sahip on dokuzuncu yüzyıl insanı... Ağır çekim. Sonra, yirminci yüzyılda kamerayı hızlandır. Kısaltılan kitaplar. Özet haber veren dergiler, bulvar gazeteleri. Her şey kapanışa, hızlı sona indirgeniyor"* (Bradbury 2018: 75).

Ağır çekimde ilerleyen 19. yüzyıldan ve hızın giderek önem kazanmaya başladığı 20. yüzyıldan günümüze yani hızın kutsandığı yirmi birinci yüzyıla geldiğimizde bu dönemi özetleyecek en iyi benzetmenin 'jet hızı' olduğunu söyleyebiliriz. Yaşadığımız yüzyılda her şey olağanca hızıyla ilerlemekte; karşı konulamaz bir akışta gözden kaybolmaktadır. İnsanlar ise adeta bilgi okyanusunda yüzmektedirler. Fakat suyun yüzeyinde kalmayı tercih etmekte; okyanusun derinlerine inmeyi reddetmektedirler. Bu nedenle bilgi nicel anlamda artarken nitelik olarak kendinden sürekli bir şeyler kaybetmektedir. Tolstoy'un iki ciltten oluşan 'Savaş ve Barış' adlı romanının sosyal medya platformlarında tek cümlelik birer epigrafa dönüşmesi bu konuya ilişkin verilebilecek yerinde bir örnektir. Benzer şekilde 24 saatlik zaman diliminde yaşanan birçok önemli olayın '60

saniyede günün özeti' olarak karşımıza çıkması ya da 90 dakikalık filmlerin birkaç dakikalık videolara dönüşerek sosyal medya platformlarında paylaşılması da yine akla gelen ilk örnekler arasındadır. Hatırlanacağı gibi Kafka'nın 'Dönüşüm' adlı kitabı, bir sabah uyandığında kendini böceğe dönüşmüş olarak bulan Gregor Samsa'nın hikâyesini konu edinmektedir. Şüphesiz bu, reel dünya için tahayyülü zor bir dönüşümdür. Fakat yukarıda söz edilen örnekler Gregor Samsa'nın yaşadığı gibi metamorfolojik düzeyde olmasa da en az bunun kadar enteresan olan gündelik yaşamımıza ilişkin bazı dijital dönüşümlerdir. Carr (2012: 120) bu durumu, insan zihninin web içeriğinin çılgın mozağına uyum sağlama çabası olarak yorumlamaktadır. İnsanların yeni beklentilerine ayak uydurmaya çalışan medya araçları da ürünleri kesip biçme ya da olabildiğince kısa tutma yoluna gitmektedir.

Televizyon ilk çıktığı dönemde gazeteleri ciddi ölçüde etkilemiştir. Çünkü gazete okurlarının birçoğu haberleri gazete yerine televizyondan takip etmeye başlamış; hızla birer televizyon izleyicisine dönüşmüştür. Bunun sonucunda birçok gazete yavaş yavaş sayfalarını televizyon ekranına benzetmeye başlayarak, haber metinlerini kısaltma, fotoğrafları büyültüp sayıca çoğaltma yoluna gitmiştir. Hatta bu anlayış yeni bir ekolün doğmasına yol açmıştır. Enfografik adlı bu yeni yaklaşımda ağırlık yazı yerine resimlere, grafiklere, çizelgelere ve renklere verilerek albenili bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Bu sayede okurlara tıpkı televizyonda olduğu gibi görsel bir haz verilmeye çalışılmıştır. Enfografik yaklaşımın ilk denemeleri ABD'de 'USA Today' gazetesi tarafından uygulanmıştır. Gazetenin çıkış noktası haberleri artık televizyondan takip etmeye başlayan kitleyi yeniden gazete okuru yapmaktır. Bu nedenle söz konusu gazete, haber ve tasarım anlayışını televizyon formatını temel alarak geliştirmiştir. USA Today, kısa süre içerisinde 'Daily News' ve 'Wall Street Journal' gibi köklü gazeteleri yakalayıp ABD'deki en büyük üçüncü günlük gazete olmuştur (Postman 1994: 124, Şeker 2004: 25-26, Shaw 1987: 4). USA Today'ın bu başarısı enfografik yaklaşımın, ABD'deki ve Avrupa'daki birçok önemli gazete tarafından da benimsenmesini sağlamıştır.

Yıllar önce gazetelerin yaşadığı bu dönüşümü günümüzde medya araçlarının tümü yaşamaktadır. Çünkü internetin etkisi sadece bilgisayar ekranı ile sınırlı kalmayarak tüm medyayı dönüştürmüştür. Online dünyanın kesintili doğasına bağlı olarak insanların dikkat sürelerinin kısalması, medya araçlarının yeni beklentilere adapte olmasını zorunlu kılmıştır. Buna bağlı olarak artık TV'deki program, dizi ve filmlerden bazı kesitler YouTube ve diğer video servisleri tarafından dağıtılmakta; radyo programlarının özetleri podcast olarak sunulmaktadır. Dergi ve gazetelerde yer alan yazılar ayrı olarak da paylaşılmakta; kitap sayfaları Amazon.com ve Google Book Search aracılığıyla görülmektedir. Müzik albümleri parçalanıp içindeki şarkılar YouTube kanalıyla insanlara ulaşmaktadır. Hatta şarkılar bile parçalara ayrılarak ezgileri cep telefonu melodisi olarak kullanılmaktadır. Tüm bunların yanında dijitalleşmenin geleneksel medya üzerindeki etkilerinden biri de içeriklerin internettekilere benzer şekilde yeniden

düzenlenmeye başlamasıdır (Carr 2012: 120-121). Gazetelerdeki ikinci dalga olarak nitelendirilebilecek bu durum televizyonun etkisi ile kısalan metinlerin internetle birlikte daha da kısalması sonucunu doğurmuş; gazeteler durağanlıktan kurtulma adına fotoğraflarını sayıca daha da artırmıştır. Dolayısıyla gazeteler artık okurlarına enformasyon taşımamakta bunun yerine onlara 'şeyleri' görme yollarını sunmaktadır (Carpenter 2011: 382). Ancak bazı gazetelerin yaşadığı dönüşüm yalnızca içerik ve biçimle sınırlı değildir. Gerek dünyada gerekse ülkemizde birçok gazete artık sadece dijital platformlarda yayın hayatını sürdürmektedir. Televizyon içeriklerinde de durum bundan farklı değildir. TRT 2 ekranlarında izleyiciyle buluşan 'Kısa Bir Ara' adlı program konuyu örneklendirmesi açısından dikkate değer bir yapıdır. Programın süresi yaklaşık 10 dakikadır. Her programda kültür sanat dünyasından önemli bir ismin hayatı konu edilmektedir. Programın başlangıç jeneriği Google'ın ana sayfasını anımsatacak şekilde hazırlanmıştır. Programda hayat hikâyesine yer verilen kişiye (ressam, yazar, şair vs) ilişkin hazırlanan sorular, ekrana getirilen arama motorunun kutucuğuna yazılarak arama yapılmakta; çıkan sonuçlarda yer alan bilgiler program sunucuları tarafından izleyiciye aktarılmaktadır. Son dönemlerde özellikle tematik kanallarda yayınlanan 'iki dakikada bilim', 'sağlığınız için iki dakika', 'başarı yolunda iki dakika', 'hızlı tarifler' gibi birkaç dakikaya sığdırılan paket programların sayısının giderek arttığı görülmektedir. Bu yapımların izler kitle tarafından takip ediliyor olmasının sebebi şüphesiz internetin insanları bağlamından koparılan kısa kısa bilgileri almaya alıştırmış olmasıdır. İçerik itibarıyla dijital dünyayı takip eden televizyon kanalları biçimsel olarak da internetin temposuna ayak uydurmak için çaba sarf etmektedir. Yapılan bir araştırma 1930'lu ve 1960'lı yıllarda hazırlanan televizyon programlarında her iki ila dört dakika arasında sahnenin değiştiğini günümüzde ise bu geçişlerin 45 saniyeye dek indiğini ortaya koymaktadır (Goodwin 2018: 204).

Twitter, Instagram ve Tumblr gibi sosyal medya sitelerinde her gün sayıları binleri bulan epigraf niteliğinde bir ya da birkaç cümlelik roman kesitleri, bir dizelik şiirler ve şarkılar, birkaç diyalogtan oluşan film replikleri paylaşılmaktadır. Akıllı telefonlara indirilen özel haber uygulamaları ile bir cümlelik haberler insanlara ulaştırılmaktadır. "Yeni nesil haberler" veren GZT gibi internet sitelerinde haberlerin üzerinde '2 dakikada okunur', 'bir dakikada okunur' gibi ifadeler yer almaktadır. Bilgi temelli Instagram hesaplarında '1 dakikada Dünya'ya 360 yıldırım düştüğü\*\*\*\*; 'insan vücudundaki kemiklerin 4'te 1'inin ayaklarda olduğu'+; 'Orkusuga kelimesinin İzlandacada enerji emici anlamına geldiği'+ veya 'fillerin gebelik süresinin 660 gün olduğu'' gibi çok farklı alanlarda her gün binlerce yeni bilgi paylaşılmaktadır.

---

\*\*\*\* @1malumat

+++ @1malumat

## @1soru1cevap

ssss @bilgi

İnternet temelli bilgi bolluğunun oluşturduğu bu yeni dünyayı Postman (2013: 71) “peek-a-boo” (cee-e) olarak adlandırmaktadır. Çünkü bu yeni dünya düzeninde birçok şey bir dakikalığına görünmekte ve sonra gözden kaybolmaktadır. Yazara göre bu durum insanlığın ilerlemesi fikrinin yerini teknolojik ilerleme fikrine bırakmasından kaynaklanmaktadır. Böylesi bir dünyada kültürler kendilerini bilgiyle tüketmektedir. Çünkü bilgisizlik kadar yoğun bir bilgi furyası ve kontrol mekanizmasından yoksun bilgi de topluma zarar vermektedir. Postman’ın tespitini desteklemesi noktasında The Information Diet (Bilgi Diyeti) adlı kitabın yazarı Clay Johnson’un yorumu da dikkate değerdir. Johnson (2013: 95) “bilgi obezliğini”, toplumların karşı karşıya geldiği yeni bir cehalet salgını olarak görmektedir.

### **3.BİLGİ OBEZLİĞİ/İNFOBEZİTE VE BAĞLAMSIZ BİLGİLER ÇAĞI**

Türkçeye infobezite olarak geçen ‘infobesity’, information (bilgi/enformasyon) ve obesity (obezite) sözcüklerinin birleşimi ile oluşturulan yeni bir kavramdır. İnfobezite ile aşırı yemeye bağlı olarak oluşan obezite hastalığına gönderme yapılarak bilginin de aşırıya kaçacak şekilde tüketilmesinin son derece olumsuz sonuçlar doğurabileceğine işaret edilmektedir. Bu görüş gıda ürünlerinin başına gelenler ile bilginin başına gelenler arasında çarpıcı bir benzerlik olduğunu savunmaktadır. Yiyeceklerin katkı maddeleri boca edilerek değişime uğraması gibi bilgi de dijital dünyanın etkisi ile değişime uğramıştır. Bu açıdan tıpkı yanlış ve fazla beslenmeye bağlı olarak ortaya çıkan obezitenin fiziksel sağlığı tehdit etmesi gibi aşırı ve bilinçsiz bilgi tüketimi de bilgi/enformasyon obezliğine yol açmaktadır. Fakat obezitenin aksine kişilerin bilgi alışkanlıkları sadece kendilerini etkilemekle kalmamakta; ciddi toplumsal sonuçlar doğurmaktadır (Johnson 2013: 23-24).

Dijitalleşmeyle birlikte bilgi üretimi artık yalnızca artmakla kalmamakta aynı zamanda hızlanmaktadır. Ancak bu durum, bilginin işlenmesi ile ilgili bir muğlaklığı da barındırmaktadır. Bilgi üretiminin, yönetiminin ve dağıtımının giderek ucuz hale gelmesi toplumları bilgi zengini haline getirmiştir. Fakat bu aynı zamanda bilgi oburluğunun oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Tıpkı açlığın yerini obezitenin ve buna bağlı olarak diyet kaygısının alması gibi bilgi yüklemesi de yeni bir duygusal, sosyal ve politik bir sorun olarak bilgi kıtlığının yerini almıştır. Öyle ki insanlar artık neredeyse hiç çaba sarf etmeden ve nispeten az bir maliyetle istedikleri kadar bilgiye erişebilmektedirler (Shenk 2003: 396).

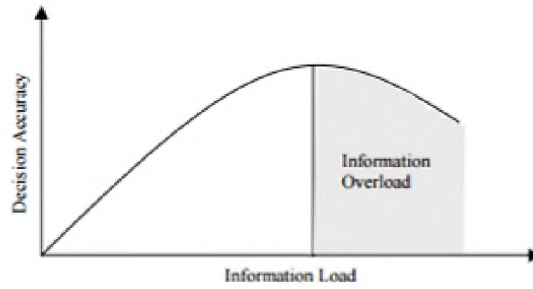
İlgili literatür tarandığında infobezite’nin yanı sıra ‘information overload’ kavramının da aynı amaçla kullanıldığı görülmektedir. Information overload en genel şekli ile bir kişi için çok hızlı şekilde sunulan bilgiler süreci olarak tanımlanmaktadır (Hiltz ve Turoff 1985: 682). Dolayısıyla her iki kavram da aşırı bilgi yüklemesi/bilgi bombardımanı gibi anlamlara işaret etmektedir.

Information overload kavramını ilk kez Alvin Toffler ortaya atmıştır. Toffler’e (1971: 350-355) göre insanın kapasitesi sınırlıdır. Bu sınırlılık sebebiyle sistemin aşırı yüklenmesi performansın ciddi şekilde bozulmasına yol açmaktadır. Toffler bu tabloyu, bir fabrikada üretim bandında belirli bir sürede bazı düğmelere

basamakla yükümlü olan bir işçinin karşılaşılabileceği durumu örnek göstererek açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre işçi, ilk olarak kendisine verilen basit bir işi yaparken zorlanmayacaktır. Ancak yapılan işin işlem kapasitesi artırıldığında işçi zorluk çekmeye başlayacaktır. Çünkü yapılacak işler sayıca artarken, karar verme süreçleri hızlanmaktadır. Dolayısıyla çok kısa sürede birden fazla şeyle meşgul olunması zihinsel performansı olumsuz şekilde etkilemektedir. “Nasıl ki beden aşırı bir çevresel uyarı altında çöküyor ise zihin ve karar alma süreçleri de aşırı yüklenme durumunda düzensiz davranmaya başlamaktadır” (Toffler 1971: 343). Bunun bir sonucu olarak kişilerde çok fazla bilginin olduğuna ilişkin bir algı oluşmakta ve bu da kişiler için sıkıntı kaynağı olmaktadır (Williamson ve Eaker 2012).

Bilgi yükü ile karar verme arasında ters u (inverted u-curve) şeklinde bir ilişki söz konusudur. Buna göre aşırı bilgi yükü zihinsel karmaşaya yol açmanın yanında önceki bilgilerin hatırlanmasını ve karar verme süreçlerini zorlaştırma gibi olumsuz etkilere de neden olmaktadır (Eppler ve Mengis, 2003: 9).

Şekil 1: Ters U Eğrisi Olarak Bilgi Yükü



Kaynak: Eppler ve Mengis, 2003: 9

Bilgi yüklemesi, karar vericinin, farklı büyüklük ve karmaşıklık seviyesinde bireysel bilgi ipuçlarının birikmesiyle oluşan bir dizi bilgiyle (yani bir miktar, derece ve seviyede karmaşıklık ve fazlalık, karışıklık ve tutarsızlık gibi bilgi özelliklerine sahip bilgi yükü) karşılaştığı bir durumdur. Bu durum karar vericinin mümkün olan en iyi kararı optimum şekilde belirleme yeteneğini engellemektedir (Roetzel 2018: 6).

Özdemir ve Gülseçen'in (2015: 343) lisansüstü öğrencileriyle yapmış oldukları çalışma, aşırı bilgi yükünün kişiler üzerindeki olumsuz etkilerine işaret etmesi açısından dikkate değerdir. Çalışmada aşırı bilgilenme ile kişilerin elde etmeye çalıştıkları bilgiye erişmekte zorluk yaşadıklarına ve kazanılan yeni bilgilerin ihtiyacın ne kadarını karşıladığından şüphe duyulduğuna değinilmektedir. Bu durumun öğrenme ve araştırma sürecindeki olumlu duyguları azalttığına ve sürece ket vurabilecek olumsuz duyguları artırdığına (kararsızlık, çaresizlik, bunalma vb.) dikkat çekilmektedir.

Günümüzde bilgi/enformasyon akışının ve yoğunluğunun bu denli artmış olması bilgi/enformasyon kalitesinin düşmesini ve amacının da değişmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerin zihinlerinin bir nevi şişmesine sebep olmaktadır (Eşitti 2015: 83).

Aşırı bilgi yüklemesi dijital dönemle birlikte yaygın şekilde kullanılmaya başlamışsa da aslında yalnızca dijital çağa ait bir kavram değildir. Sadece bu dönem biraz daha popüler hale gelmiş ve bilgi oburluğu/infobezite gibi güncel isimlerle de anılmaya başlamıştır. 1950'li yıllarda kısa süreli hafıza konusunda insan zihninin sınırlı kapasitesini araştıran bilişsel psikologlar özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanlar üzerinde yaptıkları gözlemlere dayanarak söz konusu kavramı tanımlamaya başlamışlardır. 1970'li yıllara gelindiğinde ise yapılan araştırmalar ile aşırı bilgi yüklemesi kavramı daha yakından incelenir olmuştur. Araştırmacılar bundan yaklaşık 70 yıl önce insan hafızasının bilgi kapasitesine ilişkin önemli çalışmalar yaparak biliş yüküne işaret etmişlerdir (Palfrey ve Gasser 2017: 168-169). Bu çalışmaların en önemlilerinden biri de George E. Miller tarafından ortaya konulan 'sihirli sayı kuramıdır'. 7 +/- 2 kuramına göre insan beyni kısa süreli hafızada aynı anda yalnızca 5 ile 9 arasındaki bilgiyi işlemektedir. Yani insanlar düşünürken tek seferde yaklaşık olarak 7 bilgi parçasını zihinlerinde tutabilmektedirler (Sekman 2011: 74). Bu açıdan düşünüldüğünde bilgi bolluğunun yol açtığı karmaşada insanlar çok sınırlı sayıdaki bilgileri akıllarında tutabilmektedir aslında.

Şüphesiz aşırı bilgi yüklemesi bundan 70 yıl öncesine değil 500 yıl öncesine kadar bile götürülebilir. Fakat bu çok eski yüzyıllarda son derece meşakkatli ve pahalıya mâl olan bir uğraştı. Ama günümüzün bolluk dünyasında bilgiye ulaşmak çaba göstermeye gerek duyulmayacak şekilde çok kolay hale gelmiştir (Johnson 2013: 110). Bundan yüzyıllar önce basılı kitaplara ulaşmanın ve onlara sahip olmanın zorluğu ve elbette yüksek maliyeti düşünüldüğünde, günümüzde tek tuşla sayısız bilgiye ulaşma imkânına sahip olmak eskiyle kıyas kabul etmeyecek şekilde büyük bir ayrıcalıktır. Bugün Güney Afrika'daki bir çiftçi internete girip MIT'deki bir doktora öğrencisi ile aynı mahsul verilerine ulaşabilmektedir. Dolayısıyla modern teknolojik dünyamızda sevinilmesi gereken çok şey vardır (Goodman 2016: 21). Yalnızca bu örnek bile bilgi tekelinin kırılmış olduğunu çok net bir şekilde ortaya koymaktadır. Yaşadığımız dönemde bilgi artık tek bir nesne ya da mekânla sınırlı değildir. İnsanların her an ellerinin altında bulunan bu nedenle de istedikleri zaman ulaşabilecekleri bir şeye dönüşmüştür. Bu sayede kişiler çok az bir maliyetle aradıkları bilgiye, istedikleri oranda ulaşabilmektedirler. Ancak bu, kişilere başka şeylerin maliyetini yüklemektedir. Söz gelişi Google, günde 20 petabayttan daha fazla veri işlemektedir (Scott ve Bracetti 2013). 1 petabayt'ın 10.000 saatlik televizyon programına denk geldiği ve bu programların tamamının hiç uyumadan ancak 2 yılda izlenebileceği\*\*\*\*; 2 petabayt'ın ise ABD'deki tüm akademik araştırma kütüphanelerinde yer alan bilgilere eşit olduğu düşünüldüğünde\*\*\*\*\* Google'ın günlük veri akışının devasa bir büyüklükte olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Tüm bu örnekler internetten edinilen

\*\*\*\* [https://www.chip.com.tr/haber/gb-tb-pb-ne-kadar-veri-tasiyabiliyor\\_35472.html](https://www.chip.com.tr/haber/gb-tb-pb-ne-kadar-veri-tasiyabiliyor_35472.html) erişim tarihi: 18.06.2019.

\*\*\*\*\* [https://cdn.ttgtmedia.com/rms/onlineImages/storage-realworld\\_data\\_storage\\_capacity\\_mobile.png](https://cdn.ttgtmedia.com/rms/onlineImages/storage-realworld_data_storage_capacity_mobile.png) erişim tarihi: 18.05.2019.



bilgilerin önemli bir bölümünün neden kalıcı olmadığını; kısa süre içinde unutulup gittiğini açıklar niteliktedir. Bilgi miktarının bu denli fazla olması bilgilerin uzun süreli hafızada yer edinmesini engellediği gibi kişilerin dikkatini zayıflatan ve zihinlerinin bulanıklaşmasına yol açan bir etkiye neden olmaktadır. Bu noktada Johnson ve Carr'ın kendilerine ilişkin yapmış oldukları tespitler konuyu örneklendirmesi açısından önemlidir:

“İki yıl kadar önce merak etmeye başladım: Kısa süreli hafızama ne oldu? Dikkat sürem niye azaldı? 140 harflik kısa bir tweet yazıp evrene salıyor ve 5 dakika içinde bir cevap alıyorum. Tek sorun, o tweet'i yazdığımı unutuveriyorum. Bana cevap veren kişinin sözünü ettiği şeyin ne olduğunu anlayabilmek için geri dönüp 5 dakika önce yazdığım tweet'i gözden geçirmem gerekiyor” (Johnson 2013:114).

“Artık zihnim bilgiyi internetin dağıttığı şekilde almayı bekliyor: yani çabucak akan parçalar halinde. Bir zamanlar kelimelerin denizinde bir dalgıçtım. Şimdi Jet Ski kullanan bir adam gibi yüzeyde süratle ilerliyorum. Ve bu konuda hiç de yalnız değilim. Okumakla ilgili sıkıntılarımı dostlarım veya tanıdıklarımla paylaştığımda çoğunlukla benzer deneyimler yaşadıklarını anlatıyorlar. Webi ne kadar kullanırlarsa, uzun yazılara odaklanmak için o kadar mücadele etmeleri gerekiyor” (Carr 2009).

Johnson ve Carr'ı ortak paydada buluşturan şey her ikisinin de zihinlerinin internetten hissedilir şekilde etkilendiğine ilişkin güçlü fikirlere sahip olmasıdır. Ancak her iki isim de bu durumu farklı açılardan ele almaktadır. Carr, bilgiyi tüketme noktasında yaşadığı sıkıntılara dikkat çekerken; Johnson kendini bilgiyi üreten kişi olarak konumlandırmakta ve ürettiği bilgiyi çok kısa sürede unuttuğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda internetin gerek bilgi tüketimi gerekse de bilgi üretimi noktasında kişileri yüzeyselliğe mahkûm ettiğini söylemek mümkündür. Ki zaten internetin parçalı doğası bilginin derinlerine erişmeyi değil sığ bilgilerle yetinmeyi teşvik edici niteliktedir. Dolayısıyla Carr'ın da dikkat çektiği üzere çoğu kişi internette bir dalgıç gibi hareket etmek yerine Jet Ski kullananların yaptığı gibi bilgilerin üzerinden süratle geçmeyi tercih etmektedir. Bu açıdan günümüz modern insanının içine düştüğü bu durum, Zivkovic'in *'Ev kütüphanesi'* adlı öyküsündeki karakterin yaşadıkları ile benzerlik göstermektedir. Ev Kütüphanesi, her gün posta kutusunda yeni kitaplarla karşılaşan ve istisnasız her kitabı evine taşıyan bir adamın hikâyesini konu edinmektedir. Öyküdeki karakterin bir zaman sonra evine daha fazla kitap taşıyabilmek için yavaş yavaş evindeki eşyalardan vazgeçmesi gerekir. Hikâyenin sonunda tüm ev yalnızca kitapların bulunduğu bir kütüphaneye dönüşmüştür. Kısa bir süre içinde sekiz bin üç yüz beş kitaba sahip olan ve bundan büyük bir haz duyan karakterin yaptığı tek şeyse okumak yerine karşılıklarına geçip kitapları seyretmektir (Zivkovic 2016). Günümüzde de birçok kişi internette karşılaştığı devasa bilgi yığınlarını derinlemesine okumak, ayrıştırmak ya da araştırmak yerine tıpkı hikâyedeki karakterin yaptığı gibi seyretmekle yetinmektedir. Fakat hikâyeden farklı olarak bu seyir hali sürekli akan ve değişen bir bilgi manzarası karşısında gerçekleşmektedir.

Postman (1994: 74-75) matbaanın toplumlar üzerinde egemen olduğu dönemi 'Yorum Çağı' olarak adlandırmaktadır. Çünkü tipografide yorumlamaya doğru güçlü bir eğilim vardır. Yazar, on dokuzuncu yüzyılın sonlarından günümüze kadar geçen dönemi ise 'Gösteri Çağı' olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla artık tipografik dönem geride kalmıştır. Fakat bazı düşünürler internetle birlikte alfabe çağına geri dönüldüğünü ileri sürmektedir. Çünkü bilgisayar insanları tekrar Gutenberg galaksisinin içine sokmuş ve herkes yeniden okumak mecburiyetinde kalmıştır (Eco ve Carrière 2010: 16). Ancak gözden kaçırılan nokta insanların artık eskiden olduğu gibi okumadıklarıdır. İnternetle birlikte insanların karşılaştıkları okuma biçimi bütüncül ve derinlikli bir okuma değil aksine kesintili ve yüzeysel bir okumadır. İnternetin parçalı ve akışkan doğası ile yüzyıllardır bilginin en önemli aktarıcısı olan kitapların bütüncül ve durağan yapısı taban tabana zıttır. Dolayısıyla her iki kaynaktan edinilen bilgi hem nitelik hem de nicelik olarak birbirinden oldukça farklıdır. Ancak söz konusu kaynaklar arasındaki farklılık sadece bununla sınırlı değildir. Örneğin okuma eyleminin, kitabın fiili olarak elde tutulup, onun somut varlığının bilincinde olunarak gerçekleştirilmesi kişiye, okuduğu sayfaları kitabın diğer bölümleriyle ilişkilendirme hatta daha önce okumuş olduğu başka kitaplarla da karşılaştırma olanağı vermektedir. Bu sayede okur, yeni fikirler ve tartışmalar geliştirmektedir. Elektronik okumada ise daima 'dolambaçlarda kaybolma' riski vardır. Çünkü kişi, elinde bir kitap tutarken yaşadığının aksine ekrana bakarken metni fiziksel olarak takip etmenin somut duygusundan yoksun kalmaktadır (Manguel 2016: 47). Şüphesiz bu bile bilginin niteliğini ciddi ölçüde etkilemektedir. Bununla beraber internette yer alan birçok bilginin/enformasyonun bağlamından koparılarak insanlara aktarıldığı görülmektedir. Birtakım dijital habercilik uygulamalarında haberler bir ya da birkaç cümleye indirgenerek verilmekte ve haberciliğin esasını oluşturan 5N1K sorularının büyük bölümü cevapsız bırakılmaktadır. Yapılan haberlerde kimi zaman yalnızca 'Ne' ve 'Kim' sorularının cevabı yer almakta; habere konu olan olayın neden, nasıl ve ne zaman olduğuna ilişkin bilgiler dışarıda bırakılarak haber, bağlamından koparılmaktadır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar da yine sözü edilen duruma sayısız örnek sunmaktadır. Tek dizeye indirgenen ve çoğu zaman da anlamını yitiren dizeler internetin bilgileri bağlamsızlaştıran doğasını açık şekilde ortaya koymaktadır. Söz gelişi "İkimiz birden sevinebiliriz, göğe bakalım..."### ya da "Gün olur, alır başını giderim"##### dizeleri tek başına anlamdan yoksundur. Çünkü bağlamlarını kaybetmişlerdir. Bu 'bağlamsızlığın' temel sebebi ise hiç durmaksızın devam eden bilgi akışı içinde niteliğin önemini kaybetmesidir. Bu da yeni bir dönemin eşiğinde olduğumuzun habercisidir. Bu anlamda içinde bulunduğumuz dönemin giderek 'bağlamsızlık çağı'na evrildiğini söylemek mümkündür.

#### 4.ARAŞTIRMA

---

### @siirelcisi/Turgut Uyar şiiiri

##### @siirelcisi/Orhan Veli şiiiri

Bu çalışmada infobezitenin diğer adıyla aşırı bilgi yüklemesinin, bilginin doğasını bağlamsal, niteliksel ve niceliksel açıdan nasıl dönüştürdüğü ele alınmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak odak grup görüşme tekniği tercih edilmiştir. Odak grup görüşmesi için yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu şekilde görüşmenin belirlenen sınırlar içinde tutulması sağlanmaya çalışılmıştır.

15 kişi ile yapılan odak grup görüşmesi 22 Mayıs 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişiler Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışmada "dijital yerli" olarak tanımlanan Z kuşağı üzerinde odaklanması nedeniyle görüşme için özellikle üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Bununla birlikte gazetecilik eğitimi alan kişilerin dijital medya kullanımı, çalışma açısından ayrıca önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Yaşları 19 ile 23 arasında değişen görüşmecilerin 10'u kadın; 5'i erkektir. Görüşme için fakülte dersliklerinden biri tercih edilmiş; bu şekilde katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilecekleri bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılar görüşmeye ilişkin kısaca bilgilendirilmiştir. Çalışmada görüşmecilerin isimleri açık olarak belirtilmemiş; isimler baş harfleri ile kodlanmıştır. Katılımcıların görüşü üzerinde herhangi bir düzeltme yapılmamış; alınan yanıtlar görüşmecilerin kendi ifadeleri ile doğrudan aktarılmıştır.

Odak grup görüşmesi için hazırlanan araştırma soruları Krueger ve Casey'in (2000: 61-62), 'Huni Analjisi' dikkate alınarak en genelden özele doğru sıralanmıştır.

Odak grup yöntemiyle yapılan detaylı görüşmeler, araştırılan konuya ilişkin önemli bir veri seti sunmaktadır. Bu anlamda odak grup görüşmeleri insanların belli bir konuya ilişkin algı ve deneyimlerini ayrıntılı şekilde tespit etmek için son derece uygun bir tekniktir. Ancak odak grup görüşmeleriyle ulaşılan sonuçları büyük bir popülasyona genellemek doğru bir yaklaşım değildir (Hennink 2007: 11). Dolayısıyla bu çalışma küçük ölçekte gerçekleştirildiği için elde edilen verilerin büyük bir popülasyona genelleştirilmemesi gerekir.

#### **4.1. Bulgular ve Yorum**

Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler 3 ana kategoride değerlendirilmiştir. Kategorilerin ilk başlığını katılımcıların sosyal medya kullanımı; ikinci başlığını bilginin/enformasyonun elde edilme şekli; son başlığını ise interneti bilgi/enformasyon kaynağı olarak kullanma oluşturmaktadır.

##### **4.1.1. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı**

Araştırmada öncelikli olarak odak grup katılımcılarının sosyal medya kullanım alışkanlığının hangi düzeyde olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Burada amaçlanan ise bilgi üretiminin ve tüketiminin yoğun olarak gerçekleştiği sosyal medya platformlarına ilişkin katılımcıların tutumlarını ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen görüşmede tüm kullanıcıların sosyal medya hesaplarının olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan ikisinin 4; yedisinin 3; beşinin 2; birinin ise 1 sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının dağılımına bakıldığında

Instagram'ın tüm görüşmeciler tarafından kullanıldığı gözlenmiştir. Instagram her yıl kullanıcı sayısını artıran ve gençler tarafından özellikle tercih edilen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram uygulamasında çekilen fotoğraflar aynı zamanda Facebook, Twitter ve Tumblr gibi diğer sosyal medya platformları üzerinden de paylaşılabilir. Bu da Instagram'ın sosyal medya araçları arasındaki tercih edilirliliğini artırmaktadır.

Instagram'dan sonra katılımcılar tarafından en çok tercih edilen sosyal medya uygulaması Facebook (12 katılımcı) olurken onu az bir farkla Twitter (11 katılımcı) takip etmektedir. Bu uygulamalardan farklı olarak bir katılımcının LinkedIn; bir başka katılımcının ise Snapchat hesabı bulunmaktadır. 14 katılımcının 2 ve daha fazla sosyal medya hesabının bulunması Z kuşağının sosyal medya platformlarındaki aşırı biliş yükünden kaçınmayı tercih etmediğini ortaya koymaktadır.

Sosyal medya hesaplarına ilişkin verilerin toplanmasının ardından katılımcılara, "Sosyal medya platformlarında salt bilgi içerikli hesapları takip ediyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Odak grup görüşmecilerinden sekizi bu soruya "evet" yanıtı vermiştir. Görüşmecilerin çoğu haber içerikli hesapları takip etmektedir. Katılımcıların takip ettikleri diğer içerikleri ise edebiyat, film, bilim ve teknoloji oluşturmaktadır. Söz konusu hesapların çoğunlukla Instagram'da olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya platformlarındaki bilgi içerikli hesapların ortak özelliği ise araştırılan/ilgi duyulan konuya ilişkin özet niteliğinde bilgilerin paylaşılmasıdır. Çünkü sosyal medya platformlarının formatı bu şekilde yapılandırılmıştır. Bu konuyla bağlantılı olarak görüşmecilere "Sosyal medyada karşılaştıkları tek cümleye indirgenen yazıların ya da özet bilgilerin orijinal versiyonlarını araştırıp araştırmadıklarına" ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya 6 katılımcı "hayır"; 5 katılımcı "evet" yanıtı verirken 4 katılımcı ise "bazen araştırdıklarını" ifade etmiştir.

M.U.C. "Tek cümlelik halleri benim için yeterli oluyor. Ama söz konusu bir şarkı ise tamamına erişirim."

A.O. "Çok ilgimi çektiyse devamını araştırırım."

G.Ş. "Genelde tamamını merak ederim. Ama bana verilmiş olanla yetiniyorum. Araştırma yapması zor geliyor. Vakit kaybı olduğunu düşündüğüm, üşendiğim için araştırmıyorum."

T.Z. "Açıkçası uzun halini okumak istemem. Tek cümle yetiyor."

Z.A. "Uzun versiyonlarına bakmayı tercih ediyorum."

Bazı katılımcıların sosyal medyada paylaşılan sınırlı bilgilerin orijinallerine yani daha uzun/ayrıntılı versiyonlarına ulaşmasının sebebi konuya ilgi duymalarının ya da konunun devamını merak etmelerinin yanında paylaşılan bilginin doğruluğundan şüphe etmeleridir. Çünkü katılımcılara göre bazı paylaşımlar yanıltıcı olabilmektedir. Agosto (2002) tarafından genç internet kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada, gençlerin bilgi miktarı ile bilgi kalitesini eşdeğer tuttuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda araştırmaya göre daha fazla bilgi/yazı içeren sitelerin içerikleri sınırlı düzeyde bilgi/yazı içeren sitelere göre daha

güvenilir bulunmaktadır. Dolayısıyla her iki araştırma ile elde edilen veriler bu noktada benzerlik taşımaktadır.

#### 4.1.2. Bilginin/Enformasyonun Elde Edilme Şekli

Bu çalışmanın hareket noktasını oluşturan araştırma sorularından biri dijital çağ ile birlikte bilginin elde edilme ve işlenme şeklinin değişmiş olduğudur. Bu varsayımı sınamak adına görüşmeye katılan kişilere bu konuya ilişkin birtakım sorular yöneltilmiştir. Katılımcılara ilk olarak, *“Bilmedikleri bir kelimenin anlamını öğrenmek için sözlüğe mi yoksa arama motoruna mı”* bakmayı tercih ettikleri sorulmuştur. Görüşmecilerden 14’ü *“arama motoru”* yanıtını verirken yalnızca bir katılımcı bu soruyu *“sözlük”* şeklinde yanıtlamıştır.

Bu başlık altındaki bir diğer soru ise *“Haberlerin öncelikli olarak hangi kitle iletişim aracından takip edildiğine”* yöneliktir. Görüşmecilerden sekizi bu soruya *“internet”*; dördü *“sosyal medya”*; ikisi *“internet ve televizyon”* yanıtını vermiştir. Bir kişi ise haberleri yalnızca *“televizyondan takip ettiğini”* söylemiştir. Dolayısıyla bu tablo toplamda 14 kişinin haberleri internetten takip ettiğini açık şekilde göstermektedir. Bu sonuç bilginin elde edilme şeklinin değişmiş olduğuna ilişkin varsayımı geçerli kılmaktadır. Burada bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir: İnternette yer alan haberler kişileri dikkat sömürüsüne açık hale getiren en önemli medya içerikleridir. Bugün pek çok insan haberleri, haber siteleri ve sosyal medya akışları arasında dolanarak takip etmeyi adeta bir ritüel haline getirmiştir. Fakat kişiler ziyaret edebilecekleri sayfaları genellikle bilinçli olarak tercih etmemekte; haber sitelerinden birine girildiği zaman ritüelin gerisi ‘çorap söküğü’ gibi gelmektedir. Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken husus en nitelikli kaynaklara yönelmek ve ‘kalitesi düşük’ son dakika haberleri yerine gazetecilerin olayı sağlıklı bir şekilde değerlendirmelerine yetecek vakit geçtikten sonra aktarılan ‘daha doğru’ haberleri takip etmektir (Newport 2019: 206-207).

Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde bilgiye erişim noktasında öncelikle internetin tercih edilmesinde erişiminin kolay ve hızlı olmasının temel etken olduğu görülmüştür. İnternetin alt başlığı içinde değerlendirilebilecek sosyal medya da yine katılımcıların haber takibi için tercih ettikleri bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada alıcı kitle yalnızca aktarılan enformasyona maruz kalan pasif bir konumda iken sosyal medyada kullanıcılar istedikleri enformasyona istedikleri anda ulaşma imkânına sahiptirler. Bununla birlikte kullanıcılar kendi içeriklerini üretip başka insanlarla paylaşabilme, olaylar hakkında görüş bildirme gibi avantajlara sahiptirler. Tüm bu özellikler sosyal medyayı diğer kitle iletişim araçlarından ayıran ve tercih edilir kılan önemli etmenlerdir.

#### 4.1.3. İnterneti Bilgi/Enformasyon Kaynağı Olarak Kullanma

Giriş ve geçiş sorularından elde edilen veriler odak grup katılımcıları tarafından internetin bir bilgi kaynağı olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Bu anlamda çalışmanın odağını oluşturan ‘anahtar soruların’ ilk basamağını internetin

araştırma kaynağı olarak tercih edilirliliğinin hangi boyutta olduğunun ölçülmesi oluşturmuştur. Bununla bağlantılı olarak görüşmecilere, "Araştırma yapmak için öncelikle hangi kaynağa ya da nereye başvurdukları" sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde katılımcıların dokuzunun araştırma yapmak için sadece interneti tercih ettiği saptanmıştır. 5 kişinin ise internetin yanı sıra kitapları ve kütüphaneyi de araştırma kaynağı olarak kullandığı bulgulanmıştır. Bu soruda yalnızca bir kişinin internet yerine kitapları ve kütüphaneyi tercih ettiği saptanmıştır.

**Tablo 1: Araştırma Yapmak İçin Tercih Edilen Kaynaklar**

İnternet	9
İnternet/Kitap/Kütüphane	5
Kitap/Kütüphane	1

Y.Ü. "Araştırma için önce internete daha sonra kütüphaneye başvuruyorum."

G.Ş. "Elimde mevcut kitap varsa onu kullanırım; yok ise internet ortamında arama yaparım. Orada yeterli ve doyurucu bir bilgi yoksa kesin ve emin bilgiler için kütüphaneye giderim."

A.K. "Bir bilgiye ulaşmak için kütüphaneye gitmeyi, kitaplardan araştırma yapmayı ve internete bakmayı tercih ediyorum. Yani elimden geldiğince tüm imkânları kullanıyorum." Anahtar soruların ikinci basamağını internetten ulaşılan bilgilerin niteliği oluşturmuştur. Bu bağlamda katılımcılara 'İnternet ortamında eriştikleri bilgileri yeterli bulup bulmadıkları' sorulmuştur. 8 görüşmeci bu soruyu "kısmen" şeklinde yanıtlamıştır.

"Kütüphaneler kadar doyurucu olduğunu düşünmüyorum." G.Ş. adlı katılımcı internet ortamında eriştiği bilgileri tümüyle yetersiz bulmamakla birlikte tam anlamıyla yeterli bulmadığını da ifade etmiştir. Çünkü söz konusu katılımcı internet ortamında yer alan bilgileri kütüphane ile kıyaslamaktadır. Hâlbuki bilgi miktarı anlamında internette bulunan bilgiler kütüphaneler ile kıyaslanamayacak kadar fazladır. Hatırlanacağı gibi yukarıda Google'ın günde 20 petabayttan daha fazla veri işlediğine ve yalnızca 2 petabayt'ın bile ABD'deki tüm akademik araştırma kütüphanelerinde yer alan bilgilere eşit olduğuna değinilmişti. Dolayısıyla nicelik olarak internet kütüphanelerle kıyaslanamayacak ölçüde bir bilgi yığına sahiptir. Fakat burada katılımcının ifade ettiği şey bilginin niteliğidir. Bu anlamda katılımcı G.Ş. internette yer alan bilgilerin nitelik olarak kitaplardakilerden daha zayıf olduğunu düşünmektedir. 5 katılımcı internet aracılığıyla erişilen bilgilerin yetersiz olduğunu düşünürken; 2 katılımcı ise internetteki bilgileri yeterli bulduğunu ifade etmiştir.

Görüşmede internetteki bilgilerin yeterli olup olmamasına ilişkin yürütülen tartışmanın ardından katılımcılara bu kez, 'İnternette yer alan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği hakkında ne düşündükleri' sorulmuştur. 7 katılımcı "internetteki bilgileri güvenilir bulmadığını" söylemiştir.

F.Ç. "İnterneti, sosyal medyayı doğru ve güvenilir bulmuyorum açıkçası. Çünkü anonim mantığı ile ilerliyor. Bu da bilgilerin güvenilirliğini zedeliyor bana göre."

M.U.C. *“Özellikle sosyal medya bilginin çok hızlı yayıldığı ve herkes tarafından bilgi paylaşımına açık bir yer. Bu yüzden tam olarak güvenemiyorum.”*

L.S. *“İnternette anında bilgiyi öğreniyoruz. Evet, bu çok güzel fakat aynı konuyla ilgili bir kitaba bakınca internetin yanıldığını görüyorum.”*

Görüşmecilerin yapmış oldukları yorumlara bakıldığında internet ortamında paylaşılan bilgilerin güvenilirliğini etkileyen unsurlardan birinin hız olduğu göze çarpmaktadır. Fakat buna rağmen hız faktörü aynı zamanda araştırma yapmak/bir bilgi ya da habere ulaşmak için öncelikli olarak internetin tercih edilmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen verilerden hareketle internette yer alan bilgilerin doğruluk ve güvenilirlik noktasında yetersiz bulunmasının bir diğer sebebi ise internet ve sosyal medya ortamının herkesin içerik üretmesine imkân tanumasıdır. Bu anlamda internet kullanıcısı olan herkes istediği takdirde bilgi üreten bir konumda yer alabilmektedir. Bu da yanlış/eksik/manipüle edilmiş bilgilerin dolaşımına imkân tanımaktadır.

4 katılımcı doğruluk ve güvenilirlik noktasında *“kaynağın önemli olduğunu”* ifade etmiştir.

T.T. *“Emin olmadığım için farklı kaynaklardan da bakıyorum ve yorumları okuyorum.”*

Z.A. *“Büyük kurumlara bağlı sitelerin daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.”*

T.Z. *“İnternetteyse eğer çeşitli kaynaklardan araştırmak gerekir.”*

E.B. *“Bazı durumlarda bilgi kirliliği yaşanıyor. Bu yüzden teyit için birkaç siteden bakmak gerekiyor.”*

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar dikkate alındığında internette yer alan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğinin büyük oranda bilginin paylaşıldığı kaynağa bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da yeni medya ile gelişim gösteren internet okuryazarlığı, bilgi okuryazarlığı ya da diğer bir adıyla dijital okuryazarlığın önemine işaret etmektedir. İnternetin insanlara bilgi üretme, üretilen bilgiyi kaydetme/paylaşma ve bilgiye istenildiği anda ucuz, pratik ve hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sunması (Köktener 2018: 281, 283) internetin birçok kişi için asıl bilgi kaynağı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla internet okuryazarlığının gelişimi bu noktada kilit bir rol oynamaktadır. Johnson (2013: 135-142), internette yer alan bilgilere doğru ve bilinçli şekilde yaklaşmayı ‘veri okuryazarlığı’ olarak adlandırmaktadır. Yazara göre internet kullanıcılarının birçoğu bilgi piramidinin tepe noktasında yer alan bilgiyi gereğinden fazla sıklıkta tüketerek, arama motorlarının kendileri için seçmiş oldukları bilgi kırıntıları ile yetinmek durumunda kalmaktadır. Fakat gerçek bilgiye ulaşmak için bu piramidin altlarına inilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bunu mümkün kılan da yeni bir yeteneğe yani veri okuryazarlığına sahip olmaktır. Veri okuryazarlığı kişilere muazzam büyüklükteki bilgi yığınlarını işleme tabi tutma, tasnif etme ve süzgeçten geçirme becerisi kazandırmaktadır. Bu sayede kullanıcılar internette nasıl arama yapılacağını, ulaşılan bilgilerin nasıl işleme tabi tutulacağını, nasıl içerik üretileceğini ve bilgilerin nasıl sentezleneceğini öğrenerek internetten en doğru şekilde faydalanabileceklerdir. Dinet ve arkadaşları (2003) tarafından

yapılan araştırmada internet deneyimi fazla olan kullanıcıların çevrimiçi bilgiye eleştirel şekilde yaklaştıkları; daha az deneyime sahip olanların ise internetteki bilgileri daha doğru, daha net ve daha açıklayıcı buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle daha fazla internet deneyimine sahip olmanın internet/veri okuryazarlığını olumlu şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Bu noktada kullanıcıların bilgiyi hangi kaynaktan alacaklarını bilmesi yukarıda da belirtildiği gibi internet/veri okuryazarı olmak ile yakından ilgilidir.

İleri seviyede internet/veri okuryazarı olmak internetteki bilgilerin doğru şekilde aranması ve filtreden geçirilmesi yanında internette geçirilen sürenin iyi değerlendirilmesi ve doğru tutumların geliştirilmesi ile de ilgilidir. Bu bağlamda odak grup görüşmecilerinin internet/veri okuryazarlığı noktasında hangi düzeyde olduklarını ölçmek adına internetteki tutumlarına dair birtakım sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ilki, *“İnternette bir şey okurken metin içindeki bağlantı linklerine tıklar mısınız?”* sorusudur. Burada amaçlanan kişilerin internetteki okuma ve araştırma pratiklerini saptamaya çalışmaktır. Bu soruya 7 kişi *“evet”*; 4 kişi *“hayır”*; 4 kişi ise *“bazen”* yanıtını vermiştir. Soruya *“bazen”* cevabını veren katılımcılar bağlantı linklerine tıklamalarında konuya ilgi duyup duymadıklarının belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 2: Metin İçindeki Bağlantı Linklerine Tıklanma Oranları**

Metin içindeki linklere tıklıyorum	7
Metin içindeki linklere tıklamıyorum	4
Metin içindeki linklere bazen tıklıyorum	4

Yukarıdaki soruyla ilişkili olarak bağlantı linklerine tıklayan katılımcılara bu kez, *“Bağlantı linklerine tıkladıktan sonra tekrar daha önce bulunduğunuz sayfaya dönüyor musunuz?”* sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden altısı geri döndüğünü; üçü dönmediğini; ikisi ise bazen döndüğünü belirtmiştir. Her 2 soruyu kapsamı adına katılımcılara, *“İnternette araştırma yaparken ya da bir şey okurken bir süre sonra kendilerini hiç alakasız bir konuyu araştırırken ya da okurken bulup bulmadıkları”* sorulmuştur. Katılımcıların neredeyse tamamı (13 kişi) bu soruya *“evet”* yanıtını vermiştir. Ortaya çıkan sonuç odak grup görüşmecilerinin önemli bir bölümünün bağlantı linklerine tıkladığını ve bununla ilişkili olarak okudukları/araştırdıkları konudan uzaklaştıklarını göstermektedir. Bunun yanında görüşmecilerin ulaşmaya çalıştıkları bilgiyle alakası olmayan başka konuları okuyor/araştırıyor olmaları internette zamanı yeteri kadar verimli kullanmadıklarını ve internet/veri okuryazarlığı noktasında yeterli düzeyde deneyime ve bilgi birikimine sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte görüşmecilerin ihtiyaç duymadıkları bilgileri de okuyor/araştırıyor olmaları aşırı bilgi yüklemesinin oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Eşitti (2015: 89) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların önemli bir bölümünün



interneti “aşırı kullandıkları” ve buna bağlı olarak da enformasyon obezitesine açık hale geldikleri sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla ‘ihtiyaç duyulmayan’ bilgilerin merak uyandıracak şekilde sunulması internet kullanıcılarının ilgisini çekmekte ve internetin aşırı düzeyde kullanılmasına sebebiyet vermektedir. Her iki çalışmanın da işaret ettiği üzere bu durum bilgi obezitesine kapı aralamaktadır. Çalışmadan elde edilen veriler göz önüne alındığında internetin çok önemli bir bilgi ve enformasyon kaynağı olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda araştırmaya katılan kişilerin bilgiye ulaşma noktasında öncelikli olarak interneti tercih ettikleri düşünüldüğünde ulaşılan bilgilerin kalıcılığının sorgulanması önem taşımaktadır. Bu nedenle katılımcılara kapanış sorusu olarak “İnternette edindiğiniz bilgilerin kalıcı olması için çaba sarf eder misiniz yoksa sayfayı kaydetmeyi mi tercih edersiniz” şeklinde bir soru yöneltilmiştir. 10 Katılımcı ‘sayfayı kaydettiğini’ belirtirken; 3 katılımcı ‘aklında tutmaya çalıştığını’ söylemiştir. 1 kişi diğer katılımcılardan farklı olarak internetten edindiği bilgileri ‘bir deftere not ettiğini’ ifade etmiştir. 1 kişi ise bilgilerin kalıcı olması için ‘herhangi bir çaba sarf etmediğini’ bununla birlikte ‘internet sayfasını bilgisayarına kaydetmeyi de tercih etmediğini’ söylemiştir.

**Tablo 3: İnternette Edinilen Bilginin Kaydedilme Yöntemi**

Sayfayı kaydediyorum	10
Aklımda tutmaya çalışıyorum	3
Bir deftere not ediyorum	1
Herhangi bir çaba sarf etmiyorum	1

Bu soruya ilişkin verilen yanıtlar göstermektedir ki internetten edinilen bilgiler kalıcılık noktasında kişileri düşündürmektedir. Bu nedenle katılımcılar bilgileri kaydetmeyi tercih etmektedirler. Söz konusu durum aslında başka bir noktaya daha işaret etmektedir. İnternet kişilerin yalnızca bilgiye ulaşma biçimini değil aynı zamanda bilginin bilişsel düzeyde işlenmesini farklılaştırmış ve bunun bir uzantısı olarak da kalıcılığını ciddi ölçüde etkilemiştir. Dolayısıyla bilginin elektronik ortamdan temin edilmeye başlanması ile düşünme kabiliyeti dahası akıl kasları bile bu değişimden etkilenmiştir (Manguel 2016: 48). Çünkü internet ve kitap birbirinden başka şekillerde davranış örüntülerinin oluşmasını gerekli kılmaktadır. Bunun beklenen bir sonucu olarak da herhangi bir konuya ilişkin yaptığı araştırmayı kitaptan değil de ekrandan sürdüren bir kişi bir sonraki adım için tıklar tıklamaz, az önce okuduğunu yani ekranda o sırada görünen sayfaya gelmesini sağlayan bilgiyi unutma riskiyle karşı karşıya gelmektedir (Carrière ve Eco 2010: 251-252). Dolayısıyla bilginin kitaplardan elektronik bir zemine taşınması hem bilişsel hem de davranışsal olarak birtakım değişimleri de beraberinde getirmiştir.

## SONUÇ

Yeni iletişim teknolojileri hayatımızdaki birçok alanda önemli yenilikler ve değişimler meydana getirmiştir. Dijitalleşme, tüm bu yenilik ve değişimleri içine alacak şekilde kapsayıcı olması nedeniyle günümüzde sıklıkla kullanılan bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda dijitalleşmenin en önemli etkilerinden biri de bilgi ve enformasyon üzerinde görülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bilgi/enformasyon hem nicelik hem de nitelik olarak ciddi ölçüde bir değişim geçirmiştir. Yazının icadından bugüne değin daha önce benzerine rastlanmamış bir şekilde bilgi bolluğunun yaşanıyor olması bilgi miktarındaki artışın ne denli büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Geçmiş yüzyıllarla kıyaslandığında değişen tek şey yalnızca bilgi miktarındaki artış değildir. Bununla birlikte bilgiye erişim de yine daha önce eşi görülmemiş bir şekilde herkese açık hale gelmiş ve bilgi tekelleri kırılmıştır. Bunu sağlayan şey ise elbette internettir. We Are Social and Hootsuite'in hazırladığı Global Digital 2019 raporu, 2019 yılı itibariyle dünyada 4 milyar 388 milyon internet kullanıcısının var olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı raporun sonuçlarına göre dünya genelinde internet kullanıcıları yaklaşık olarak her gün 6 saat 42 dakikayı çevrimiçi olarak geçirmektedir. Türkiye genelinde ise bu oran 7 saat 15 dakikaya çıkmaktadır\*\*\*\*. Tüm bu sonuçlar internetin hayatımızda ne denli önemli hale geldiğini açıkça göstermektedir. İnternet erişiminin tüm dünyada yıldan yıla artıyor olması onu, neredeyse her alanda birincil bir konuma yerleştirmektedir. Bilgiye/enformasyona erişim noktasında da internetin öncelikli olarak tercih edilmesi bunun en somut örneklerinden biridir. Bu çalışmanın yanı sıra literatürde yer alan birçok araştırmanın da ortaya koyduğu gibi insanlar artık aradıkları bilgiye ulaşmak için ilk olarak arama motorlarına başvurmakta; haber takibi için de yine interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Çünkü günümüzde internet, kişilerin ihtiyaçlarına en hızlı cevap veren medya aracıdır. Bununla birlikte internette istenilen bilgiye ulaşmak için belirli bir zaman aralığı yoktur. Kişiler istedikleri bilgiye/enformasyona istedikleri anda ulaşabilmektedirler. Bunun için yapmaları gereken tek şey mobil cihazlarından ya da bilgisayarlarından internete girip aradıkları şeyi arama motoruna yazmak ve tıklamaktır. Bunlara ek olarak yeni medya kişileri pasif konumdan çıkararak aktif bir pozisyona taşımıştır. Bu açıdan internet kullanıcıları bilgiyi tüketen bir konumdan çıkarak potansiyel birer bilgi üreticisine dönüşmüştür.

Çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri de internetin bilginin niteliğinde önemli bir dönüşüme neden olduğudur. Katılımcıların birkaç cümleye sığdırılan 'hap' bilgileri okumayı yeterli bulduğu; ayrıntılı bilgiye ulaşmayı ise vakit kaybı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın öncülük ettiği hap bilgi geleneği günümüzde farklı alanlarda da karşımıza çıkmaktadır. Televizyon kanallarındaki iki dakikaya sığdırılan programlar bunun en açık örneğidir. Benzer şekilde haber kanallarının reklam jeneriklerinde kullandığı tek cümlelik bilgiler de söz konusu durumun tezahürlerinden biridir.\*\*\*\*\* Gazetelerin giderek haber metinlerini

\*\*\*\*\* <https://www.wearesocial.com/global-digital-report-2019> erişim tarihi: 06.07.2019.

\*\*\*\*\* Pernambuco Cüce Baykuşu 50 taneden az kaldı/CNN Türk reklam jeneriği

Geçtiğimiz yıl dünya genelinde 600 milyar fincan kahve tüketildi/NTV reklam jeneriği

kısaltması ve buna bağlı olarak sayfa sayılarının azalması da bilginin niteliğinde meydana gelen değişimin bir sonucudur.

Çalışmada ulaşılan veriler görüşme yapılan kişilerin internette yer alan bilgilerin doğruluğuna şüpheyle yaklaştıklarını fakat buna rağmen kendileri için internetin öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu noktada internet/veri okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Günümüzde internet birçok kişi için öncelikli bir konumdur. Dolayısıyla interneti bilinçli şekilde kullanmak ve doğru veriye ulaşmak adına 21. yüzyılın yeni okuma biçimlerini bilmek gerekmektedir. Önceki yüzyıllarda okuryazar olarak kabul görmek için bir dönem kişilerin ismini yazmayı bilmesi bir dönemse kişilerin adadillerinde yayınlanmış bir gazeteyi okuyabilmesi yeterli olmuştur. Bu açıdan okuryazarlık kavramı bilgi teknolojisindeki her önemli dönemeçle beraber değişime uğramıştır (Johnson 2013: 133). Dolayısıyla yaşadığımız dönemde okuryazarlık kavramı çok farklı alanları da içine alacak şekilde genişlemiştir. Medya okuryazarı olmak, internet ya da veri okuryazarı olmak bu konuda akla gelen ilk örneklerdir. Kitle iletişim araçları ve internet yoluyla elde edilen bilginin işlenmesi ve filtrelenmesi için bu tür okuryazarlıklar günümüzde artık elzem hale gelmiştir.

Yapılan odak grup görüşmesinde tüm katılımcıların sosyal medya hesabının bulunduğu saptanmıştır. 14 katılımcının en az 2 sosyal medya hesabı vardır. Sosyal medya platformları her gün milyonlarca verinin üretildiği ve tüketildiği bir yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu tabloyu rakamlara dökmek gerekirse insanlar her gün Facebook'ta yaklaşık 5 milyar gönderi paylaşmaktadır. Her gün Twitter'da 500 milyon tweet atılmakta; Instagram'a 70 milyon fotoğraf yüklenmekte ve YouTube'da oransal olarak 12 yıla denk gelecek şekilde video paylaşılmaktadır (Tamir ve ark. 2018: 161). Görüldüğü gibi sosyal medya platformları insanların bilgi yığınlarıyla en yoğun şekilde karşılaştığı yerlerdir. Dolayısıyla bu tablo da internet/veri okuryazarlığının günümüzde son derece gerekli olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır.

Okuryazarlık kavramının her dönemin gerekliliklerine uygun şekilde dönüşüme uğraması aslında bilginin de her dönemde farklılaştığına işaret etmektedir. Söz gelişi Ortaçağ Avrupa'sında bilginin temel formülü; Bilgi= Kutsal Metinler x Mantık olmuştur. Aydınlanma çağıyla birlikte yaşanan bilimsel devrim bambaşka bir bilgi formülü ortaya koymuştur: Bilgi= Ampirik Veriler x Matematik. Hümanizmle birlikte bilgiye ulaşmak için yeni bir formül daha geliştirilmiştir: Bilgi= Deneyimler x Hassasiyet (Harari 2018: 246-250). İçinde yaşadığımız dijital devrimin insanlara sunduğu bilgi anlayışını formüle etmek gerektiğinde ise karşımıza çıkacak olan tablo kuşkusuz; Bilgi= Hız x Yoğunluk olacaktır. Toffler'in de işaret ettiği gibi 21. yüzyılda okuryazar olmayan kişiler, okuma yazma bilmeyenleri değil; öğrenmeyi bilmeyen ve öğrendiklerini kolayca unutup yeniden öğrenme becerisine sahip olmayan kişileri kapsamaktadır (Sezer 2019: 53). Bu noktada yeni medya teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişmeyi bilmek kadar ulaşılan bilginin değerlendirilmesi, filtrelenmesi ve bu şekilde doğru bilginin ayırdına varılması ayrıca önem taşımaktadır. İlerleyen süreçlerde bu konuya

ilişkin yapılacak olan yeni çalışmalarda internetten edinilen bilgilerin nasıl değerlendirilebileceği, bilgi diyeti noktasında veri yönetiminin ne şekilde uygulanabileceği ve veri okuryazarlığının infobezite ile mücadele noktasında nasıl etkin olarak kullanılabilirliği ayrıntılı olarak ele alınabilir.

#### KAYNAKLAR

- Agosto E D (2002) A Model of Young Peoples's Decision-Making in Using the Web, *Library and Information Science Research* 24, 311-341.
- Bradbury R (2018) Fahrenheit 451, Dost Körpe (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Carpenter E (2011) Yeni Diller, Crowley D ve Heyer P (ed), İletişim Tarihi/Teknoloji Kültür Toplum, Berkay Ersöz (çev), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Carr N (2009) İnternet Beyinlerimize Ne Yapıyor? Google Bizi Aptal mı Yapıyor?, [http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik\\_sanatlar\\_uzerine83.pdf](http://www.gmk.org.tr/pdf/gsu/grafik_sanatlar_uzerine83.pdf), erişim tarihi: 22.10.2012.
- Carr N (2012) Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?, İbrahim Kapaklıkaya (çev), Ufuk Yayınları, İstanbul.
- Chatfield T (2013) Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, Levent Konca (çev), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Dinet J, Marquet P and Nissen E (2003) An Exploratory Study of Adolescent's Perceptions of the Web, *Journal of Computer Assisted Learning* 19, 538-545.
- Eco U ve Carriere J C (2010) Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın, Sosi Dolanoğlu (çev), Can Yayınları, İstanbul.
- Eşitti Ş (2015) Bilgi Çağında Problemlı İnternet Kullanımı Ve Enformasyon Obezitesi: Problemlı İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 49, 75-97.
- Evolumedia Group (2012) The Second Screen and Television, Overview and Growth Perspectives, Canada Media Fund, Erişim adresi: <http://trends.cmf-fmc.ca/wp-content/uploads/Report-1-Second-Screen.pdf>
- Goodman M (2016) Geleceğin Suçları/Dijital Dünyanın Karanlık Yüzü, Cem Özdemir (çev), Timaş Yayınları, İstanbul.
- Goodwin K (2018) Dijital Dünyada Çocuk Büyütmek/Teknolojiyi Doğru Kullanmanın Yolları, Tülin Er (çev), Aganta Kitap, İstanbul.
- Harari Y N (2018) Homo Deus/Yarının Kısa Bir Tarihi, Poyzan Nur Taneli (çev), Kolektif, İstanbul.
- Hargittai E, Neuman W R and Curry O (2012) Taming the Information Tide: Perceptions of Information Overload in the American Home, *The Information Society*, 28: 161–173. DOI: 10.1080/01972243.2012.669450
- Hennink M M (2007) International Focus Group Research/A Handbook for the Health and Social Sciences, Cambridge University Press, New York.

Hiltz S R and Turoff M (1985) Structuring Computer-Mediated Communication Systems to Avoid Information Overload, *Communication of the ACM*, 28, 7, 680-689.

Johnson C A (2013) *Bilgi Diyeti/Bilinçli Bilgi Tüketimi*, İhsan Durdu (çev), *Ufuk Yayınları*, İstanbul.

Kafka F (2013) *Dönüşüm*, Gülperi Sert (çev), *İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.

Karagöz K (2019) *Post-Truth Çağında Yeni Medya Okuryazarlığı*, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert (der) *Medya Okuryazarlığı Üzerine*, Eğitim Yayınevi, Konya.

Köktener A (2018) "Gelenekselden Yeni Medya Okuryazarlığına Geçişte Bilgi Güvenilirliği ve Yalan Haber", Olcay Uçak (ed), *Dijital Medya ve Gazetecilik*, Eğitim Yayınevi, Konya, 275-289.

Krueger R A and Casey M A (2000) *Focus Groups/A Practical Guide For Applied Research*, Sage Publications, California.

Maigret É (2012) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, Halime Yücel (çev), *İletişim Yayınları*, İstanbul.

Manguel A (2016) *Gezgin, Kule ve Kitapkurdu*, Dilek Şendil (çev), *Yapı Kredi Yayınları*, İstanbul.

Newport C (2019) *Dijital Minimalizm*, Cansen Mavituna (çev), *Metropolis Yayıncılık*, İstanbul.

Özdemir Ş ve Gülseçen S (2015) *Aşırı Bilgi Artışının Bilgiye Erişim Sürecindeki Etkileri: İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü Örneği*, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4 Sayı:3, s. 334-344.

Palfrey J ve Gasser U (2017) *Doğuştan Dijital*, Nagihan Aydın (çev), *İKÜ Yayınevi*, İstanbul.

Postman N (1994) *Televizyon Öldüren Eğlence/Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, Osman Akınhay (çev), *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.

Postman N (2013) *Teknopoli/Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*, Mustafa Emre Yılmaz (çev), *Sentez Yayıncılık*, Ankara.

Prensky M (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants I, On the Horizon* (NCB University Press, 9, 5, 1-6.

Roetzel P G (2018) *Information Overload in the Information Age: A Review of the Literature from Business Administration, Business Psychology, and Related Disciplines with a Bibliometric Approach and Framework Development*. Forthcoming, *Business Research Erişim adresi: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3394871](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3394871)*  
DOI:10.1007/s40685-018-0069-z.

Scott D and Bracetti A (2013) *50 Things You Didn't Know About Google*, <https://www.complex.com/pop-culture/2013/02/50-things-you-didnt-know-about-google/> erişim tarihi: 15 Haziran 2019.

Shenk D (2003) Information Overload, Concept of, Encyclopeda of International Media and Communications, Vol: 2, p 395-405. Erişim adresi: <http://davidshenk.com/webimages/Encyclopedia.PDF>

Sekman M (2011) Her Şey Beyinde Başlar, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sezer N (2019) Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimine İlişkin İlk Girişimler ve Sonrası, Nilüfer Sezer ve Nuray Yılmaz Sert (der), Medya Okuryazarlığı Üzerine, Eğitim Yayınevi, Konya.

Shaw D (1987) Daha Fazla Renk Daha Fazla Grafik / Gazeteler Yeni Bir Görünüm Kazanıyor, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 1, 3-4.

Stephens M (2011) Televizyon Haberleri Dönüştürüyor, David Crowley ve Paul Heyer (ed), İletişim Tarihi/Teknoloji Kültür Toplum, Berkay Ersöz (çev), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Şeker M (2004) Kuramsal Temeller ve Uygulama Örnekleriyle Sayfa Düzeni, Çizgi Kitabevi, Konya.

Tamir D I, Templeton E M, Ward A F, and Zaki, J (2018) Media Usage Diminishes Memory For Experiences, Journal of Experimental Social Psychology, 76, 161-168.

Twenge J M (2018) i-Nesli, Orkan Gündüz (çev), Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Wardle C and Derakhshan H (2017) Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking . Strasbourg: Council of Europe, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Williamson J & Eaker P E (2012) The Information Overload Scale. Proceedings of the 75th Annual Conference of the American Society for Information Science & Technology, 26-30 October 2012, Baltimore.

Zivkovic Z (2016) Başka Zaman Kütüphaneleri, Cumhuriyet (çev), Zepros Yayınları, İstanbul.

# YENİ MEDYA ARAŞTIRMALARINDA YÖNTEMLER VE ARAÇLAR NE KADAR YENİ? TÜRKİYE'DEKİ LİSANSÜSTÜ TEZLERE DAİR BİR META ANALİZ ÇALIŞMASI

A.Elif Posos Devrani\* – İpek Kesici\*\*

## ÖZET

*Yeni medya, hem iletişim disiplininde hem de disiplinlerarası çalışma alanlarında sıklıkla karşımıza çıkan bir anahtar kelime olma özelliğini korumaktadır. Yeni medya alanında yapılan akademik çalışmalara bakıldığında, araştırılan aracın özne ya da nesne konumunda olduğu araştırma sorularına cevap aranırken halen geleneksel araştırma yöntemleri ve araçlarının ağırlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmada, dünyadaki yeni medya araştırma yöntemlerindeki yaklaşımlar, Türkiye'deki iletişim çalışmalarında yeni yöntem arayışları ve uygulama örneklerine değinilmiş, Türkiye'de 2013-2018 yılları arasında "yeni medya" konulu lisansüstü tezlerinin araştırma yöntemleri doküman inceleme ve meta analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Dünyadaki yeni medya araştırmalarında kullanılan yöntemlerin, Türkiye'deki öğretim üyeleri tarafından yürütülen çalışmalarda da kullanıldığı ve başarılı örneklere imza atıldığı görülmüştür. Ancak, bu yenilikçi yaklaşımların lisansüstü tezler seviyesinde sıklıkla karşılığının olmadığı, daha çok geleneksel araştırma yöntemleri ve araçları kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma yöntemleri derslerinin yeni medya araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi, yeni araçların kullanımı ve erişiminde lisansüstü öğrencilerin gerekli eğitimlerden geçirilmesi ve teşvik edilmesi, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıkları, etik sorunları, fırsat ve riskleri konusunda bilgilendirilmeleri önerilmekte, böylece yeni yöntem ve araçların lisansüstü tezlerdeki uygulamalarının artacağına inanılmaktadır.*

*Anahtar kelimeler: Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri, araştırma yöntemleri*

---

\*Dr. Öğretim Üyesi, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, ORCID ID: 0000-0002-9550-3879

\*\* Araştırma Görevlisi, Türk-Alman Üniversitesi Kültür ve İletişim Bilimleri Bölümü, ORCID ID: 0000-0001-5629-3197

Makale Gönderim Tarihi: 29.08.2019 Makale Kabul Tarihi: 15.01.2020

## HOW NEW ARE THE METHODS AND TOOLS ON NEW MEDIA RESEARCHS? A META ANALYSIS STUDY ON GRADUATE THESES IN TURKEY

### ABSTRACT

*New media remain a keyword in both communication and interdisciplinary fields. When we look at the academic studies conducted in the field of new media, it is still remarkable that traditional research methods and tools are still dominant in the search for answers to research questions where the research tool is the subject or object. In this study, the approach in the world of new media research methods, new methods of seeking touched on and practices in communication studies in Turkey between the years 2013-2018 new media research methods of the graduate theses were evaluated by document review and meta analysis method. New media research methods which are being used globally, are being used concurrently by the academics in Turkey, and also as best practice cases. However, it has been found that these innovative approaches often do not correspond to the level of postgraduate theses, but rather use traditional research methods and tools. It is suggested that the research methods courses should be expanded to include new media research methods, and that graduate students should be educated and encouraged in the use and access of new tools, and that they should be informed about the limitations, ethical problems, opportunities and risks of the new methods and tools so that the applications of the new methods and tools in graduate theses will increase.*

*Keywords: New media, new communication technologies, research methods*

### GİRİŞ

Yeni medya, hem üretim hem de tüketim olarak yenilikleri en çabuk yansıtan alanların başında gelmektedir. Bireyin eş zamanlı olarak üretici ve tüketici konumuna getiren yeni medya, bu özelliği ile iletişim bilimleri başta olmak üzere, pek çok disiplinin çalışma alanlarında kendine özel bir yer açmıştır. Sosyal bilimlerin dışında, mühendislik, hukuk, tıp alanlarında yeni medya konulu çalışmalara yer verildiği görülmektedir. Disiplinlerarası çalışmalara da uygun bir zemin sunan yeni medya çalışmalarında, yeni iletişim araçlarını araştırma sorularında hem özne hem de nesne olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Sürekli değişen ve gelişen teknolojinin eş zamanlı izdüşümünü kullanıcıya yansıtan yeni medya, yapılan çalışmalarda sadece araştırma sorusunda bir



özne/nesne olmanın dışında, son dönemde yöntemde kullanılan bir araç olarak da karşımıza çıkar. Yeni medya konulu araştırmalarda, her ne kadar geleneksel araçlar kullanılarak uygulanan geleneksel yöntemler süregelse de, dünyada ve Türkiye'deki araştırmalarda yeni medyanın dinamiklerinin yöntem ve araçları dönüştürdüğünü gözlemlemek mümkündür.

Bu makalede, öncelikle iletişim bilimi alanındaki çalışmalarda iletişim teknolojilerinin tarihsel değişimi ve buna bağlı olarak dönüşen yöntemlere değinilecektir. Dünyadaki değişimin Türkiye'deki çalışmalarla paralellikleri irdelenecektir. Son olarak, Türkiye'deki iletişim bilimleri alanındaki lisansüstü çalışmalar analiz edilerek, dünyada ve Türkiye'de deneyimli akademisyenlerin yürüttüğü çalışmalarda görülen yenilikçi araştırma yöntem ve araçlarının lisansüstü çalışmalarda ne kadar yer bulduğuna bakılacaktır.

### 1. İLETİŞİM ÇALIŞMALARI VE YÖNTEMLERİNE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Gelişen teknolojilerin ışığında iletişim çalışmalarında yeni medya teknolojileri odaklı ele alınan ve tartışılan konular olduğu gibi, bu konuların analizi sırasında kullanılan yöntemlerde de değişimler ve yenilikler görülmeye başlanmıştır. Sosyal bilimlerde kullanılan veri madenciliği ve analizi gibi yöntemler yeni bir yöntem ve araç olmasının yanı sıra mühendislik ve sosyal bilimler alanlarının ortaklaşa çalışabileceği disiplinlerarası araştırmalara da olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla yeni yöntemler, hem yenilikçi oldukları için, hem de farklı disiplinlerin katkılarına imkan tanıdığı için önem arz etmektedir. Sosyal bilimlerdeki bilgisayar destekli yöntemlerin son yıllarda artan kullanımı İngilizce alanyazınında eResearch veya eHumanities olarak adlandırılmıştır (Van Es ve ark. 2018). Günümüzde kullanılan yeni teknolojiler odaklı araştırma yöntemlerine bakmadan önce, iletişim çalışmaları özelinde yöntem ve çalışma alanlarına kronolojik bir bakış açısıyla bakmak gerekir. Jensen, iletişim araçlarını dolayısıyla medya çalışmalarını üç aşama olarak ele almıştır (Jensen 2011: 45). Jensen, *birinci derece iletişim araçlarını* barındıran ilk aşamanın, insanın biyolojik olarak iletişim kurma ihtiyacından ileri gelmekte olduğunu belirtir. Jensen, fotoğraf, film, radyo, basılı kitaplar ve gazeteleri kapsayan *ikinci derece iletişim araçlarının*, birinci derece iletişim araçlarının Walter Benjamin'in kavramsallaştırdığı teknik yolla yeniden üretimiyle ortaya çıktığını söyler. Benjamin'e göre sanatın ve diğer pek çok temsil ögesinin kitlelere ulaşmasını mümkün kılan bu teknik yolla yeniden üretim süreci, eş zamanlı olarak ikinci derece iletişim araçlarının birinci dereceye göre ruh ve benzersizlik anlamında daha zayıf kalmasına sebep olmaktadır (akt. Jensen 2011: 45). *Üçüncü derece iletişim araçları* ise dijital olarak yaygınlaşan temsil ve etkileşim biçimleridir. Üçüncü derece iletişim araçları, Jensen'a göre dijital ortamın doğası gereği her iki medya aşamasını da bünyesinde barındırmaktadır. Jensen internet ortamındaki iletişimi değerlendirdikten sonra hem çevrimiçi hem çevrimdışı medyanın ve medyanın farklı derecelerinin günümüzde birbirlerini nasıl tamamladıkları meselesi üzerinden yönetsel bir çerçeve çizer. Eski medyanın varlığını koruması ve insanoğlunun teknolojiyi araçsallaştıran iletişimde hala referans alınan öntür olarak kabul edilmesi sebebiyle, iletişim araştırmalarında

eski yöntemlerin geçerliliğini koruduğunu iddia eder (Jensen'den akt. Consalvo ve Ess 2011: 14). Jensen'ın iletişim çalışmalarını tarihsel bir perspektifle kategorileştirdiği çalışması, hem yeni medya doğasını kavramak isteyen okuyucular hem de araştırmacılar için kapsayıcı ve tamamlayıcı bir pencere açmaktadır. Bu bilgiler ışığında, günümüzde bilgisayar bilimlerinin yöntemsel olarak sosyal bilimlerle nasıl ve ne şekilde entegre edileceğine dair güncel tartışmalardan bahsetmek gerekmektedir. Örneğin; yeni medya araştırmalarının başat araştırma alanlarından biri olan Facebook, Twitter gibi sosyal ağların analizinde kullanılan metodolojilerin ve yaklaşımların, mevcut durumun kavranmasında, yeterli olmadığı ve yüzeysel kaldığı güncel yeni medya araştırmalarına getirilen eleştirilerden biridir (Vázquez 2017). Öte yandan sosyal ağları analiz eden çevrimiçi araştırmalarda, araştırılan platformun devinimsel ve kaydedilebilir olması yeni yöntemlerin kullanılması açısından araştırmacıya avantaj sağladığı yönünde yaklaşımlar da mevcuttur (McCormick ve ark. 2015). Söz konusu yaklaşımda, bu gibi avantajlar sosyal bilimler alanında yürütülen araştırmalar için heyecan verici olarak nitelendirilse de, genel olarak araştırmacıların yeni medya araçlarının kullanımı konusunda kendilerini teknik açıdan yetersiz hissetmeleri bir sorun olarak ele alınmaktadır.

Sosyal bilimcilerin, bilgisayar bilimleri ile etkileşimine değinilen yaklaşımlarını irdeleyen tartışmalar arasında sosyal bilimcilerin araştırma alanlarının yöntemsel olarak tekrar gözden geçirmesi gerektiği yönünde tartışmalar ağırlık kazanmaktadır (Kosinski ve ark. 2015). Kosinski vd., sosyal bilimler alanında, yeni medya teknolojilerinden destek alacak bir araştırmacının veri tabanlarını analiz etmek için temel düzeyde R, Python ya da MySQL gibi programları bilmesi gerektiğini savunmakta, bu gerekliliği de bu gibi programların öğrenilmesinin ve uygulanmasının sosyal bilimlere büyük verilerin kategorizasyonu, verilerin işlenmesi, muhafaza edilmesi gibi alanlarda katkı sağlayacağı savına bağlamaktadır. Bu fikre paralel olarak, bilgisayar bilimlerinden faydalanmanın ve karma yöntemlerin kullanılmasının günümüz çalışmaları için bir gereklilik olduğunu belirten araştırmalarda (Lewis ve ark. 2013) örnek olarak; içerik analizi gibi klasik bir yöntemle destek sağlayacak bir programın, verilerin daha sistematik ve sonuçların hata payını en aza indirmeyi sağladığı belirtilmektedir. Benzer olarak; karma yöntemlerin geleneksel veri analizinin içerik zenginliğini ve titizliğini muhafaza ederken aynı zamanda büyük verinin verimliliğini de üst düzeye çıkarttığı savunulmaktadır.

Bu yaklaşımlardan hareketle, günümüzdeki güncel yöntemsel ve araçsal tartışmalara ışık tutması adına, yeni araştırma araçlarını ve klasik metotları incelemekte yarar vardır.

Ahmed'in sosyal medya araştırmalarında en sıklıkla tercih edildiğini söylediği yöntemlere bakıldığında (Tablo 1), Jensen'in savıyla paralellikler gözlenir (Ahmed 2019).

**Tablo 1.** Sosyal Medya Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

Yöntem	Tanım
İçerik Analizi	Sosyal medyada sistematik olarak analiz edilen metin, video ve sosyal medyada bulunan görsel iletişim araçlarının incelendiği yöntemdir. İçerik analizinden sayısal verilere erişilebilir. Araştırmada verinin hacmine göre %1 ile %10 oranı arasında rastgele örneklem alınabilir.
Tematik Analiz	Söylem analizi olarak da bilinen tematik analiz, verilerden örnek oluşturma, veri tanımlama, kodlama, temaları revize etme ve geliştirme amacı ile kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizine benzer olarak verinin büyüklüğüne göre %1 ile %10 oranı arasında rastgele örneklem alınabilir.
Sosyal Ağ Analizi	Sosyal ağ analizi bireyler, kuruluşlar, web sayfaları ve/veya bilgi platformları arasındaki ilişkiyi ölçmek ve haritalandırmak için kullanılabilir.
Makine Öğrenmesi	Makine öğrenmesi bilgisayarların programlanmadan öğrenebilmesini sağlayan bir yapay zeka türüdür. Ayrıca ikincil veri dizisini etiketleyen insanları da içeren makine öğrenmesi, bilgisayarın verileri kodlamasını da sağlar.
Semantik Analiz	Dilin anlamını analiz eder, ayrıca kullanılan dil ile kelimeler ve cümlelerin arasındaki ilişkiyi inceler.
Zaman Serileri Analizi	Nadiren tek başına tercih edilen bu yöntem genellikle diğer araştırma yöntemleri ile birlikte tamamlayıcı bir yöntem olarak kullanılır.

Kaynak: Ahmed W (2019) Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools, <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/> erişim tarihi: 01.07.2019  
Ahmed, yöntemleri kategorilere ayırırken ve sosyal medya verilerini analiz ederken geleneksel sayılan yöntemlerin yeni araçlarla (Tablo 2) dönüştürüldüğünü söyler.

**Tablo 2.** Sosyal Medya Verilerini Analiz Ederken Kullanılan Araçlar

Araç	İşletim Sistemi	Erişilen/İndirilen Site	Platform
Audiense	Web Temelli	<a href="https://audiense.com/">https://audiense.com/</a>	Twitter
Brand24	Web Temelli	<a href="https://brand24.com/features/#4">https://brand24.com/features/#4</a>	Twitter, Facebook, Instagram, Blog, Forum, Video
Brandwatch	Web Temelli	<a href="https://www.brandwatch.com/">https://www.brandwatch.com/</a>	Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Sina Weibo, VK, QQ, Google+, Pinterest, Çevrimiçi Blog

Chorus (ücretsiz)	Windows (Masaüstü)	<a href="http://chorusanalytics.co.uk/chorus/request_download.php">http://chorusanalytics.co.uk/chorus/request_download.php</a>	Twitter
COSMOS Project (ücretsiz)	Windows & MAC OS X	<a href="http://socialdatalab.net/software">http://socialdatalab.net/software</a>	Twitter
Echosec	Web Temelli	<a href="https://www.echosec.net">https://www.echosec.net</a>	Twitter, Instagram, Foursquare, Panoramio, AIS Shipping, Sina Weibo, Flickr, YouTube, VK
Followthehash tag	Web Temelli	<a href="http://www.followthehashtag.com">http://www.followthehashtag.com</a>	Twitter
IBM Bluemix	Web Temelli	<a href="https://www.ibm.com/cloud-computing/bluemix">https://www.ibm.com/cloud-computing/bluemix</a>	Twitter
Keyhole	Web Temelli	<a href="https://keyhole.co/">https://keyhole.co/</a>	Twitter, Instagram, Facebook
Mozdeh (ücretsiz)	Windows (Masaüstü)	<a href="http://mozdeh.wlv.ac.uk/installation.html">http://mozdeh.wlv.ac.uk/installation.html</a>	Twitter
Netlytic	Web Temelli	<a href="https://netlytic.org">https://netlytic.org</a>	Twitter, Facebook, YouTube, RSS Akışı
NodeXL	Windows	<a href="https://www.smrfoundation.org/nodexl/">https://www.smrfoundation.org/nodexl/</a>	Twitter, YouTube, Flickr, Wikipedia
NVivo	Windows ve MAC	<a href="http://www.qsrinternational.com/product">http://www.qsrinternational.com/product</a>	Twitter, İçerik Aktarımı
Pulsar Social	Web Temelli	<a href="http://www.pulsarplatform.com">http://www.pulsarplatform.com</a>	Twitter, Facebook belirli veriler, Çevrimiçi blog
Social Elephants	Web Temelli	<a href="https://socialelephants.com/en/">https://socialelephants.com/en/</a>	Twitter, Facebook, Instagram, YouTube
Symplur (Sağlık odaklı)	Web Temelli	<a href="https://www.symplur.com/">https://www.symplur.com/</a>	Twitter
SocioViz	Web Temelli	<a href="http://socioviz.net">http://socioviz.net</a>	Twitter
Trendsmap	Web Temelli	<a href="https://www.trendsmap.com">https://www.trendsmap.com</a>	Twitter
Trackmyhashtag		<a href="https://www.trackmyhashtag.com/">https://www.trackmyhashtag.com/</a>	Twitter

Twitonomy	Web Temelli	<a href="http://www.twitonomy.com">http://www.twitonomy.com</a>	Twitter
Twitter Arching Google Spreadsheet (Etiketleme) (ücretsiz)	Web Temelli	<a href="https://tags.hawksey.info">https://tags.hawksey.info</a>	Twitter
Visibrain	Web Temelli	<a href="http://www.visibrain.com">http://www.visibrain.com</a>	Twitter
Webometric Analyst (ücretsiz)	Windows	<a href="http://lexiurl.wlv.ac.uk">http://lexiurl.wlv.ac.uk</a>	Twitter (Fotoğraf Analizi) YouTube, Flickr, Mendeley, Diğer internet kaynakları.

Kaynak: Ahmed W (2019) Using Twitter as a data source: an overview of social media research tools,

<https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2019/06/18/using-twitter-as-a-data-source-an-overview-of-social-media-research-tools-2019/> erişim tarihi: 01.07.2019

Jensen'in araştırmacılara yöntemsel bir çerçeve çizdiği görüşlerine geri dönülecek olursa; dijital çağda – diğer bir deyişle üçüncü derece iletişim araçlarının çağında - yapılan çalışmalar birinci ve ikinci derece medyadan farklı olarak; hem araştırmacıya hem de araştırmanın örnekleme çevrimiçi olma özelliği katar. Dolayısıyla internetin katılımcı kültüründen temellenen çalışmalar, yeni yöntemlere ihtiyaç duyar. Katılımcı kültür, her yeni iletişim teknolojisinin toplumu geri döndürülemez bir şekilde değişime uğrattığı gibi internette üretilen söylemleri de değiştirmiş ya da başka bir ifade ile söyleme yeni bir boyut kazandırmıştır. Rymes ve Leone, yeni medyadaki söylem ve dil kullanımını irdeledikleri makalelerinde neden sosyo-dilbilimsel yönteme ihtiyaç duyduklarını üç nedenle özetlemişlerdir (Rymes ve Leone 2014). İlki; internet ortamında üretilen bilginin geçerliliğini ve güvenilirliğini kapsayan epistemolojik nedenlerdir. İkincisi; Sosyal Bilimler 2.0 olarak tanımlanan kavram ve bu kavramın bir gerekliliği olarak katılımcı kültür ve bağlantısallıktır. Üçüncü neden olarak, bugünün dünyasında toplumsal taleplerin ve bağlantısallığın bir ihtiyacı olarak; yeni bir sosyo-dilbilimsel yönteme ihtiyaç duymalarıdır. Rymes ve Leone'a göre interneti sadece bir veri kaynağı ya da analiz edilen bir medya olarak görmek yerine; katılımcı kültürün değerini sosyo-dilbilimsel bir yöntemle analiz edilebilir bir medya olarak değerlendirmek yerinde olur. İnterneti analiz edilen ikincil bir veri kaynağı olarak görmektense katılımcı kültürün internetteki doğasını ve kullanıcıları anlamak gerekir. Bu yaklaşım, çevrimiçi etnografi çalışmalarının önemine atıf yapılması açısından önemlidir.

Klasik araştırma yöntemlerinde olduğu gibi araştırma sorunu çerçevesinde gelişen yöntemlerin kullanılabilirliği ve uygulanabilirliği de tartışma konusudur.

Tartışmaya ilişkin olarak; yeni medya teknolojilerinin bir sonucu olarak adlandırılabilir araştırma yöntemlerinin uygulanabilirliği ve uygunluğu hususunda Hollanda’da bir proje olarak başlatılan CLARIAH adlı oluşum “dijital araç eleştirisi” fikri altında araştırma yöntemlerinde kullanılan araçlara eleştirel bir perspektiften yaklaşmayı amaçlamakta ve elde edilen verilerin, kullanılan araçların sınırlılıkları kapsamında çalışmalar yürütmektedir (Odijk, 2019). 2017 yılında gerçekteştirilen çalışmanın amacı; akademisyenlerin araştırmalarında kullanacakları tekniklerin seçimleri ve kullanımına ilişkin bir rehber hazırlamaktır. Araştırma sorularının, verilerinin, araçlarının birbirine bağlı olduğu fikrinden yola çıkan çalışma merkezine “yansıma” kavramını koyarak araştırma sorusu, araştırma yöntemi, dijital araçlar ve dijital veri kavramlarının etkileşimli bir şekilde yer aldığı bir model ortaya konmuştur (Koolen ve ark. 2017). Van es, Wieringa ve Schäfer’in makalelerinde yer verdikleri ve “CLARIAH”ın (Van Es ve ark. 2018). çalışmalarına paralel ve öncü bir çalışma olarak; Lev Manovich, sosyal bilimlerde yeni araştırma tekniklerini ele alan, araştırmalarda kullanılan algoritma, makine öğrenimi büyük veri analizi gibi yazılım sistemlerinin sosyal bilimlerde kullanımı ve analizi üzerine çalışmalar yürütmüştür (Manovich 2012).

Van Es, Wieringa ve Schäfer, araştırma niteliklerinin araştırma faaliyetleri ışığında incelenmesi, tercih edilen yöntem ve tekniklerin uygunluğu, sınanabilirliği ve araştırmaya etkisi gibi bağlantılarda incelenmesi ve araştırmacının yönetime ve tekniklere karşı eleştirel bir tutumda olması gerekliliğine vurgu yapar (Van Es ve ark. 2018). Yeni medya araçlarını kullanarak veri analizlerini yapan sosyal bilim alanındaki araştırmacılar için aynı zamanda bu süreç, bir uyum ve öğrenme süreci olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan disiplinlerarası yöntemlere olanak sağlayan tekniklerin kullanımı konusunda araştırmacıların eleştirel ve temellendirilebilir bilimsel nedenlere dayalı olarak araştırma tekniklerinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

### **1.1. Türkiye’de İletişim Çalışmalarında Yeni Yöntemler ve Araçlar**

Yeni araştırma yöntem ve araçların uygulanabilirliği konusunda Türkiye’de de sosyal bilim alanlarında çalışan akademisyenlerin dikkat çeken çalışmalarından bahsetmek gerekir. Çalışmaların arasında genel bir ifade kullanılacak olursa araştırma yöntemlerini betimleyen ve analiz eden çalışmalar vardır. Yurt dışında yürütölen çalışmalardaki gibi rehber olarak nitelendirilebilecek olan bu çalışmalar, araştırmacılara hem yeni yöntemlerin kullanılabilirliği alanlar konusunda ışık tutmak, hem de bilimsellik ve sınanabilirlik açısından araştırmacılara yol göstermek açısından değerlendirilebilir.

Türkiye’de siyasal iletişim alanında 2011 seçimlerinde siyasal partiler ve liderler tarafından Facebook ve Twitter kullanımının incelendiği makalede belirtilen platformların nitel ve nicel içerik çözümlemesinin yanı sıra ara yüz incelemeleri yapılmıştır (Bayraktutan ve ark. 2011). Türkiye’de yeni medya araştırma yöntemleri kullanılarak yapılan bu çalışmada kodlama cetveli aracı kullanılarak veri tabanı oluşturulmuştur. Çalışmada siyasilerin sosyal medya hesapları dijital

arşivlerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Kodlama cetvelinde, Facebook ve Twitter’da siyasiler tarafından platformların ara yüze ve işlevine uygun olarak üretilen söylemler analiz edilmiştir. Öte yandan, analiz edilen platformların bilimsel açıdan sınırlanabilir olmaları için teyit edilmesi gerekliliği tartışılmıştır. Buradan hareketle internetteki bilgilerin arşivlenebilir olmasına dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda yazılımların sosyal bilimlerde bir veri toplama ya da analiz etme aracı olarak konumlandırıldığı, Atlas, MAXQDA, NVivo programlarının kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur (Çomu ve İslam 2014: 27). Son zamanlarda yapılan ve yöntem olarak nitel söylem ya da içerik analizinin tercih edildiği çalışmalarda NVivo programının yaygınlaşan bir dijital araç olduğu görülmektedir. Bu tür çalışmalarda geleneksel yöntemlerle yapılan kategorizasyon süreçleri, NVivo programı kullanılarak oluşturulmaktadır (Yanık 2017, Kalyon ve ark. 2016).

Bir başka örnek olarak; programlardan biri olan NodeXL sosyal bilimler alanında veri toplamak isteyen araştırmacılara veriler, temalar, kişiler arasındaki bağlantıların kurulması ve bu bağlantıların bir veri haritasına dönüştürülmesi noktasında oldukça yararlı bir yazılım programı olarak kullanılmaktadır. 2014 yılında Pew Research Center tarafından yürütülen bir çalışmada Twitter kullanıcılarının, Twitter ortamında ürettikleri politik söylemlerin gruplar arasında çevrimiçi olarak yarattığı kutuplaşma irdelenmiş ve gruplar arasındaki bağlantısallık, NodeXL programı kullanılarak analiz edilmiştir (Smith ve ark. 2014: 7-10). Araştırmada NodeXL programı, ağa genel bir bakış sağlaması ve keşif olanağı sunması açısından yararlı görülmüş ve birbirini takip eden, birbirini yanıtlayan kullanıcıların arasındaki ilişkiyi görsel olarak analiz etme fırsatı sunması açısından tercih edildiği belirtilmiştir. Araştırmacılar, bu şekilde lineer bir veriyi anlamlandırmak yerine okuyucu için de daha anlaşılabilir bir ilişkiler haritası ortaya koyabilirler. Twitter’da araştırmanın amacına yönelik seçilen bir etiket, kelime ya da alıntılama yoluyla Twitter kullanıcılarının hangi fikirler bağlamlarında kutuplaştıkları ya da birleştikleri bir sosyal medya platformu aracılığı ile gruplaşan insanların tartıştıkları alt başlıklar ve grupların birbirleriyle olan ilişkileri tespit edilebilir (Ahmed ve Lugovic 2018: 7-9). Türkiye’de de son yıllarda, sosyal bilimler kapsamında farklı disiplinlere ait alanlarda, veriler NodeXL programı kullanılarak analiz edilmiştir. Örnek verilecek olursa; Türkiye’de iller arası göçler, TÜİK’ten elde edilen verilerle, doğum yeri ve ikamet edilen yerler kapsamında, Türkiye’deki iller arası göç hareketinin mekânsal bir analizi gerçekleştirilmiştir (Yakar ve Eteman, 2017). Ayrıca, son yıllarda sosyal bilimlerde de popülerleşen yapay zeka kavramına içkin olarak ele alınan robot gazetecilik kavramı, Twitter’da “robot gazetecilik”, “otomatikleşmiş gazetecilik”, “siber gazetecilik” “robot journalism”, “automated journalism” “cyber journalist” ve “robot journalist” anahtar kelimeleri ile taranmış, elde edilen veriler ise, NodeXL programı kullanılarak bir sosyal ağ analizine dönüştürülmüştür (Güz ve Yeğen 2018: 3334). NodeXL programına ek olarak ağ haritalandırma araçlarından olan Graph Commons ya da Gephi gibi programlar verinin görselleştirmesi,

kavramlar arasındaki ilişkinin analiz edilmesi ve yorumlanması bağlamında araştırmacıya farklı olanaklar sunmaktadır. Örneğin; Twitter ortamını toplumun gündelik yaşantısının bir dijital uzantısını olduğuna dair bir bakış açısı ile Twitter'ın gündelik hayatı nasıl şekillendirdiği, uygulamanın gündelik akışındaki ritimlerin ve tekrarların neler olduğu, sıradan ve doğal olanların neler olduğu gibi soruları yanıtlamaya çalışan Anbarlı'nın doktora çalışmasında çevrimiçi etnografi yöntemi tercih edilmiş olup, çalışmada elde edilen anahtar kişi ağları ise, NodeXL ve Gephi programından faydalanılarak görselleştirilmiştir (Anbarlı 2017: 14-96). Diğer bir araştırma yöntemi olarak çevrimiçi anketi ele alan Ezgi Mert'e göre; çevrimiçi anketin oluşturulması ve uygulanmasını sürecini kapsayan birtakım kıstaslar vardır (Mert 2014: 88). Bu kıstaslardan bazıları geleneksel anket çalışmalarında olduğu gibi geçerlilik ve güvenilirlik olmakla beraber internet ortamında yapılan çevrimiçi anketin tasarlanmasında, anket sayfasının ara yüzü, görsel tasarımı, soruların analizinde hangi istatistiki programın kullanılacağı, anket gerekli durumlarda anket yazılımı için ayrılan bütçe gibi yöntemsel sorular devreye girmektedir (Mert 2014: 115-116). Buradan hareketle yeni medya araştırmalarında yeni medya ortamına ait bir araç kullanılmak istendiğinde internet ortamı ile birlikte gelen sınırlılıklar ve avantajların göz önünde bulundurulması gerekliliği ve sonucuna ulaşılabilir. Öte yandan son yıllarda bulgularını çevrimiçi anket aracılığı ile tespit etmiş fakat daha geniş bir çerçevede araştırmasında çevrimiçi etnografi yöntemini kullanmış olan Bilge Narin, araştırmasında lezbiyenlere yönelik bir flört/tanışma uygulaması olan Wapa uygulamasını kullanım, anonimlik, temsil, kişilerin kendilerini çevrimiçi ortamlarda ifade etme biçimleri gibi kategorilerden yola çıkarak bu tür uygulamaların kişiler için ne tür özgürlük alanları yarattığını ve aynı zamanda kişilere nasıl sınırlandırmalar getirdiğini ortaya koymuştur (Narin 2018: 343-367). Bilge Narin, çalışmasında uygulamayı kullanan kişilerin profillerini incelemiş, profillerde kullanılan durum bildirimlerini ve fotoğrafları analiz etmiştir. Çalışmanın, yöntemsel olarak ikinci aşamasında ise; uygulamayı kullanan kişiler ile çevrimiçi anket yaparak uygulamayı kullanmalarındaki motivasyonlarının neler olduğu sorusundan beslenmiştir. Çalışma sonunda toplumsal baskıdan ötürü cinsel yönelimlerini gizlemek zorunda kalan kişiler için bu tür uygulamaların özgürleştirici olduğu ve dolayısıyla gündelik hayata kendi cinsel yönelimi ile karışmayan kişiler için çevrimiçi karakterlerin daha önemli olduğu sonucuna varmıştır. Öte yandan bu özgürleştirici kapsamın dışında Narin'e göre gerçek ve sosyal hayatta var olan stereotiplerin bu tür uygulamalarda da tekrar üretildiği ve hatta uygulamaları kullanan kişiler tarafında transeksüel bireylere ve queer kimliklere karşı ayrıştırıcı bir dil kullanıldığını belirtmektedir. Çevrimiçi etnografiyi ele alan Alyanak ise öncelikle etnografiyi başka bir kültürü kendi sosyal bağlamında anlaşılma çabası olarak tanımlar ve klasik etnografik araştırma yöntemi ile çevrimiçi etnografi arasındaki farklılık benzerlikler ve uyarlanabilirliklere değinir (Alyanak 2014: 117-163). Alyanak'a göre araştırmacı çevrimiçi etnografi yönteminde doğru ve manipüle edilmemiş verilere



ulaşabilmektedir, fakat etnografik araştırmalarda oldukça önemli bir yer tutan yerele ve özgül olana dair doğal sonuca ulaşmak konusunda katılımcıların güvenini sağlamak için uygun teknikler belirlenmelidir. Bu bilgiler ışığında; klasik etnografik çalışmaların temellerinden beslenen çevrimiçi etnografik çalışmalar, çevrimiçi toplulukların kendine özgü doğallıklarını irdeler demek yanlış olmayacaktır. Ayrıca bir yöntem olarak çevrimiçi etnografiyi kuramlarla ilişkilendirerek ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin; Oya Morva kuram ile yeni medya bağlamında tekrar şekillenen etnografi yönteminin bir değerlendirmesini sunmaktadır (Morva 2017: 134-154). Morva, klasik etnografik çalışmaların çevrimiçi etnografiye uygulanabilirliği ve çevrimiçi etnografinin, klasik etnografik yöntemden farklılaştığı noktalarına dikkat çekerek, çevrimiçi etnografinin lokasyonla değil, bağlantıyla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bireylerin, günümüzde sadece çevrimdışı bir yaşam ve ilişkiler bütününden oluşmadığı, bu nedenle bireylerin çevrimiçi kimliklerinin de birer analiz konusu olduğu noktasını vurgulamıştır. Aynı zamanda Morva, çevrimiçi etnografinin “dijital olarak dolayımlanmış” etkileşimlerin kimlik, etkileşim, anonimlik, benliğin oluşumu ve sunumu gibi temalar bağlamında yorumlandığını belirtmektedir.

Türkiye’deki alanyazında yeni medya araştırmalarındaki araştırma yöntem ve tekniklerini değerlendiren ve bu yöntem ve teknikleri kullanmak isteyen araştırmacılar için oldukça kıymetli olan bu çalışmalar, araştırmacılara çevrimiçi olarak yürütecekleri araştırmalarda bir yol haritası çizmektedir.

## **2. Araştırma: Türkiye’de 2013-2018 Yılları Arasında Yazılmış Yeni Medya Odaklı Lisansüstü Tezlerin Analizi**

### **2.1. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Yöntemi**

Araştırmanın evrenini Yükseköğretim Kurumu’nun dijital tez merkezinde son beş yılda (2013-2018) yayınlanan ve isminde “yeni medya” geçen tezler oluştururken, örneklem olarak Haziran 2019 ayındaki erişim izni verilmiş olan 119 tez belirlenmiştir. Zaman aralığı, Türkiye akademisinde yeni medya çalışmalarının makale, kitap ve araştırma alanlarında ağırlık kazanmaya başladığı son beş yıl olarak belirlenmiştir. Ayrıca, zaman aralığının belirlenmesinde Türkiye’de yeni medyayı merkezine alan bölümlerin, belirtilen yıl aralıklarında 2013 yılından itibaren artış göstermesi önemli rol oynamıştır. Bahsedilen bölümleri daha yakından inceleyecek olursak; Türkiye’de yeni medya çalışmalarına duyulan ihtiyaç doğrultusunda Kadir Has Üniversitesi 2009 yılında “Yeni Medya” lisans bölümüne öğrenci almıştır. Ardından, Türkiye’de özel ve devlet üniversiteleri olmak üzere yeni medyayı merkezine alan bölümlerin sayısında artış yaşanmıştır. 2009-2018 yılları arasında açılan bölümler aşağıdaki Tablo.3’te gösterilmiştir. Tablodaki verilere, yıllara ilişkin ÖSYM tercih kılavuzlarından erişilmiştir.

**Tablo 3.** Türkiye’de Yeni Medya adıyla açılan lisans programları

<b>Üniversite Adı</b>	<b>Açıldığı Yıl</b>	<b>Lisans Programının Adı</b>
Kadir Has Üniversitesi	2009	Yeni Medya
Bahçeşehir Üniversitesi	2011	Yeni Medya

Beykent Üniversitesi	2013	Yeni Medya
Üsküdar Üniversitesi	2013	Yeni Medya
Nişantaşı Üniversitesi	2014	Yeni Medya
Okan Üniversitesi	2014	Yeni Medya
Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2014	Yeni Medya ve Gazetecilik
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2015	Yeni Medya
Uçak Üniversitesi	2015	Yeni Medya
Üsküdar Üniversitesi	2015	Yeni Medya ve Gazetecilik
Kültür Üniversitesi	2016	Yeni Medya ve İletişim
Medipol Üniversitesi	2016	Yeni Medya ve İletişim Sistemleri
İstanbul Aydın Üniversitesi	2017	Yeni Medya ve İletişim Sistemleri
Yaşar Üniversitesi	2017	Yeni Medya ve Gazetecilik
İstanbul Arel Üniversitesi	2018	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Şehir Üniversitesi	2018	Yeni Medya ve İletişim
İstinye Üniversitesi	2018	Yeni Medya

Kaynak: ÖSYM Tercih Kılavuzları (<http://osym.gov.tr>)

Tablodan da anlaşılacağı üzere, ÖSYM kılavuzunda yer alan Türk üniversitelerinde lisans düzeyindeki yeni medya bölümlerinin artış gösterdiği saptanmıştır. Yeni medya alanında hem akademik hem de sektörel sahada faaliyet gösterecek nitelikli kişilerin yetiştirilmesi amacı ile kurulan bölümler, Türkiye'de yeni medya alanına duyulan ilginin de arttığına bir göstergesidir. Üniversitedeki bölüm sayısına paralel olarak akademik alanda üretilen ve yeni medyayı merkezine alan makale ve tez sayısının da arttığı sonucuna varılabilir. Bu açıdan, bu çalışmada incelenen tezlerin 2013-2018 olması, Türkiye'de yeni medyaya duyulan akademik ilginin belirtilen yıllarda ilişkindir. Ayrıca lisans bölümlerinde olduğu gibi yüksek lisans bölümlerinde de yeni medya alanı ile ilgili programlar, geçtiğimiz yıllarda artmıştır. Yeni medya alanındaki yüksek lisans programları aşağıdaki Tablo.4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Türkiye'de Yeni Medya adıyla açılan yüksek lisans programları

Üniversite Adı	Açıldığı Yıl	Yüksek Lisans Programının Adı
Kadir Has Üniversitesi	2009	Yeni Medya
Gazi Üniversitesi	2013	Yeni Medya
İstanbul Üniversitesi	2015	Yeni Medya ve İletişim Yönetimi
İstanbul Gelişim Üniversitesi	2015	Yeni Medya İletişim ve Habercilik
Üsküdar Üniversitesi	2017	Yeni Medya ve Gazetecilik

Araştırmanın bir diğer sınırlandırması olan erişim izni olmayan tezlerin örneklem dışında tutulmasının sebebi ise, tezlerin yonteme yer verip vermediği, hangi

yöntemi kullandığı sorularının, içeriğe erişimin olmadığı tezlerde cevaplanmasının mümkün olmamasıdır.

Son yıllarda yeni medya odaklı lisansüstü tez sayısındaki artış ve araştırmacıların farklı yöntemlerle verilerini analiz edebilme fırsatları, Türkiye’de üretilen yeni medya alanındaki araştırmaların, yöntemsel ve güncel durumunun sunulması ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmada aynı konu kapsamında, farklı zaman dilimlerinde üretilen çalışmaların çıktılarının analiz edilmesi, yorumlanması ve sentezlenmesi amacıyla kullanılan ve nicel bir yöntem olan meta-analiz yöntemi tercih edilmiştir (Wolf 1986, Durlak, 1995’ten akt. Çalık& Sözbilir 2014: 34). Çalışmada, meta analizin tercih edilmesinin nedeni; belirtilen yöntemle, belirli zaman aralıklarında, farklı yerlerde ve farklı disiplinler kapsamında üretilen tezlerin, nicel ve istatistiki verilerden yola çıkılarak yorumlanmaya çalışılmasıdır. Ayrıca, iletişim çalışmalarında farklı alanlarda da belirtilen amaçlara uygun şekilde veri elde etmek isteyen birçok araştırmada meta analiz yöntemi tercih edilmiştir (Boulianne 2015, Boulianne & Theocharis 2018, Schäfer & Schlichting 2014, Ahmed & Matthes 2016).

## 2.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma ilk etapta 2019 yılının Ocak ayında dijital tez merkezi olan tez.yok.gov.tr sayfasındaki “Gelişmiş Arama” seçeneği üzerinden erişim izni olan tezlerin incelenmesi ile başlamıştır ve 84 tez incelenmiştir. Ancak aynı yılın Haziran ayında aynı yöntemle erişim izni olan tezlere ilişkin yapılan ikinci arada, iki tarih arasında erişim izni verilen 35 tezin daha örnekleme eklenmesi uygun görülmüş, böylece incelenen tez sayısı 119’a çıkmıştır. Bulunan örneklem, yıllarına, alan içi/alan dışı bir disiplinde yazılmasına, tezin içinde yöntemle ilgili bir başlıkla bölüm olarak yer verilmesine ve kullanılan yöntemle göre kategorize edilmiş, nicel sonuçlara ulaşılmıştır.

## 2.3. Bulgular ve Araştırmanın Sonuçları

### 2.3.1. Alan İçi ve Alan Dışı Tez Sayıları

Bu başlık altında, dijital tez merkezinin gelişmiş arama kategorizasyonu sayesinde görünür olan konular dikkate alınarak, 119 tezin iletişim bilimleri şemsiyesi altında yer alan konularda yazılanları alan içi olarak, bunun dışında kalanlar ise alan dışı olarak değerlendirilmiştir. Alan dışındaki tezlerde, başlığında yeni medya geçen 19 tezin hangi konularda yazıldığına bakıldığında, aşağıdaki gibi bir dağılım görülmektedir:

**Tablo 5.** Alan Dışı Tezlerin Konu Dağılımı

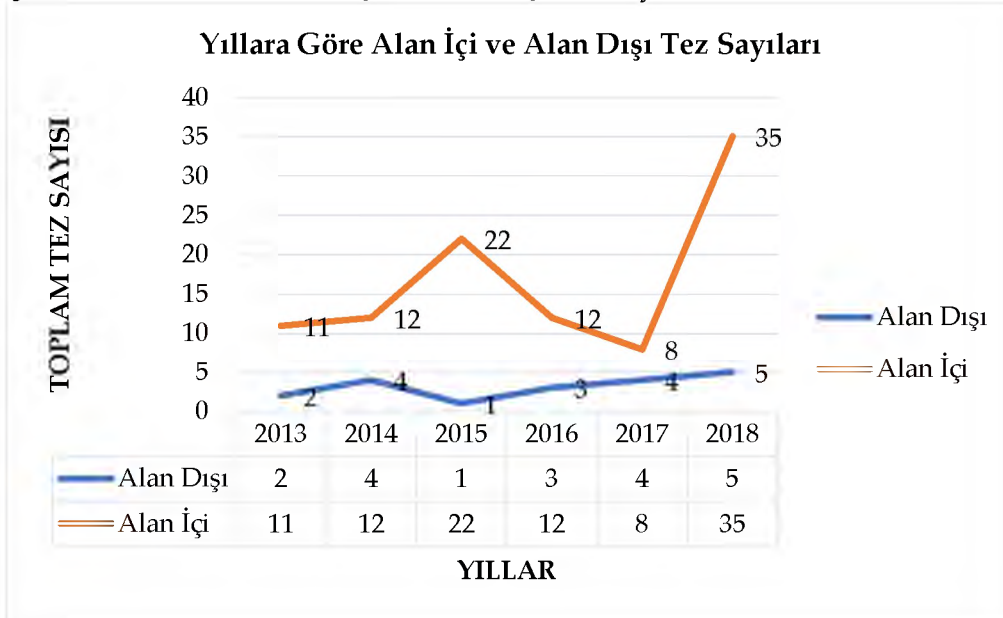
Alan Dışı Tez Konusu	Tez Sayısı
Güzel Sanatlar	7
Sosyoloji	2
İşletme	2
Eğitim Öğretim	2
Sahne ve Görüntü Sanatları	2

Bilim ve Teknoloji	1
Müzecilik	1
Antropoloji	1
Turizm	1
Toplam:	19

Alan dışı tezlerde en fazla Güzel Sanatlar alanında yeni medyanın teze konu olduğunu görmekteyiz. Güzel sanatları takiben gelen diğer alanlar, iletişim bilimlerinin disiplinlerarası bir çalışma alanı yaratılmasına müsait yapısının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir.

Örneklem dahilindeki tezlerin yıllara göre dağılımına bakılarak, yeni medyanın lisansüstü çalışmalarda ne zaman görünür hale geldiği sorusuna cevap aranmıştır (Tablo 6). Alan dışı tezlerde radikal bir artış görülmemekle birlikte, her sene artan paylaşıma açık tez sayısı dikkat çekmektedir. Alan içi tezlerde ise, tutarlı bir yükselme eğilimi olmamakla birlikte, en çok tezin 2015 (22 tez) ve 2018 yıllarında (35 tez) üretildiği görülmektedir. Bu iki yılda üretilen tezlerin hangi üniversitelerle ilişkili olarak yazıldığına bakıldığında, son dönemde özellikle vakıf üniversitelerinde sayısı artan yeni medya ağırlıklı lisansüstü programların çıktısı konumundaki tezlerin sayısal verilere yansımadağı görülmüştür. Bu notu düşerken, örneklemin sadece erişim izni olan tezleri kapsadığını bir kez daha hatırlatmak gerekir.

**şekil 1.** Yıllara Göre Alan İçi ve Alan Dışı Tez Sayıları



### 2.3.2. Lisansüstü Seviyelerine Göre Tez Dağılımı

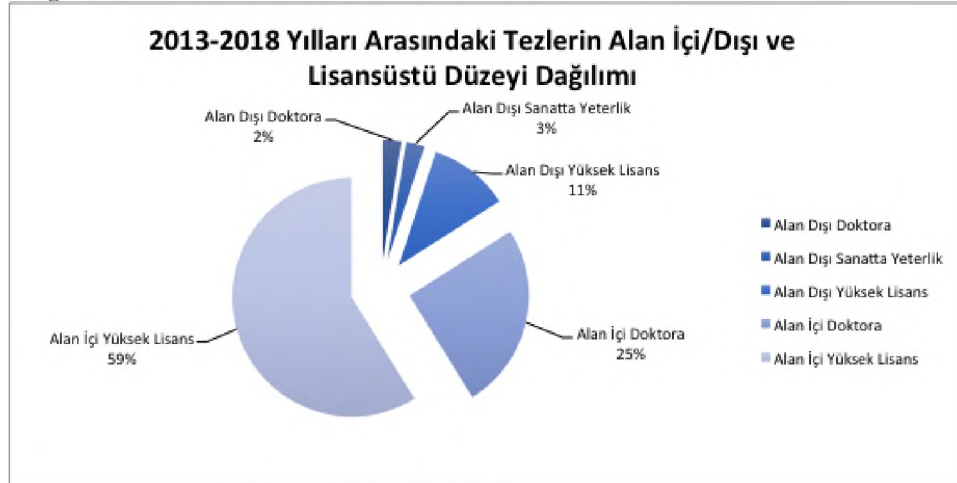
Örnekleme dahilindeki tezlerin yüksek lisans ve doktora seviyelerindeki dağılımına baktığımızda, gerek alan içi, gerek alan dışı kategoride yüksek lisans tezlerinin ağırlıkta olduğunu görmekteyiz (Tablo 6).

**Tablo 6.** Lisansüstü Seviyelerine Göre Tez Sayıları

<i>Alan Dışı Toplam Tez Sayısı</i>	19
Doktora – Alan Dışı	3
Sanatta Yeterlik – Alan Dışı	3
Yüksek Lisans – Alan Dışı	13
<i>Alan İçi Toplam Tez Sayısı</i>	100
Doktora	30
Yüksek Lisans	70
Toplam Tez Sayısı	119

19 alan dışı tezin 3'ü doktora tezi iken, 100 alan içi tezden 30'u doktora seviyesindedir. İletişim alanında yazılan tezlerde doktora seviyesindeki tezlerin oranı toplam tezlerin %30'una denk gelirken, alan dışındaki tezlerde bu oran %16'da kalmıştır.

**Şekil 2.** Örnekleme Dahilindeki Tezlerin Alan İçi/Dışı ve Lisansüstü Düzeyi Dağılımı



### 2.3.3. Yöntemin Tezlerdeki Yeri

Örnekleme dahilindeki 119 tezde, yöntemin başlık olarak yer alıp almadığına bakıldığında, 102 tezde Yöntem başlığı altında araştırma kullanılan yönetime değinildiği, 17'sinde ise yönetime ilişkin net ve kategorik bir bilgi paylaşımı yapılmadığı görülmüştür (Tablo 5). Yönteme yer verilmeyen 17 tezin 15'i alan içi iken, 2'si alan dışında kategorize edilmiştir. 10 yüksek lisans, 6 doktora ve 1 sanatta yeterlik tezinden oluşan bu grupta, ağırlıklı olarak içerik analizi ve literatür taraması yapıldığı, alan dışı tezlerde göstergebilimsel analize yer

verildiği, ancak kullanılan araştırma yöntemlerinin tezin sistematikğine uygun şekilde yazınsallaştırılmadığı görölmüştür.

Kullanılan yöntemlerin dağılımına ve çeşitliliğine baktığımızda, yeni medya çalışmalarında önceki bölümde örneklendirdiğimiz ve Türkiye'deki iletişim alanındaki akademik çalışmalardan derlediğimiz yeni yöntem ve araçlardan çok, geleneksel nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği görölmüştür. (Tablo 7). Nitel içerik analizi, 119 tezden 30'unda yöntem olarak tercih edilmiş, bunu 24 tezde yer bulan anket çalışmaları ve 13 tezde yer bulan nicel içerik analizi ve yine 13 tezde görölen derinlemesine görüşme yöntemi izlemiştir.

**Tablo 7.** Örneklem Dahilindeki Tezlerde Kullanılan Yöntemler

Nitel/Nicel/Karma	Kullanılan Yöntem	Tez Sayısı
Nitel	İçerik Analizi	30
Nicel	Anket	24
Nicel	İçerik Analizi	13
Nitel	Derinlemesine Görüşme	13
Nitel	Göstergebilimsel Analiz	8
Nitel	Olay Çalışması	4
Nitel	Söylem Analizi	4
Nitel	Çevrimiçi Görüşme	3
Nitel	Literatür Tarama	3
Nitel	Çevrimiçi etnografi	3
Karma Yöntem	Nitel Derinlemesine Görüşme & Nicel & İçerik Analizi	2
Nicel	Çevrimiçi Anket	2
Karma Yöntem	Nicel İçerik Analizi & Nitel Derinlemesine Görüşme	1
Karma Yöntem	Nicel Anket & Nitel Katılımcı Gözlem	1
Karma Yöntem	İçerik Analizi	1
Nicel	Genel Tarama	1
Nicel	İçerik Analizi	1
Nitel	Derinlemesine Görüşme & Çevrimiçi Görüşme	1

Nitel	Derinlemesine Görüşme & Katılımcı Gözlem	1
Nitel	Derinlemesine Görüşme & Çevrimiçi etnografi	1
Nitel	Derinlemesine Görüşme & Odak Grup Çalışması	1
Nitel	Fenomenoloji	1

Geleneksel yöntemler ve araçların yanı sıra, yeni medyaya özgü yöntem ve araçları kullanan tezlere de rastlanmıştır. 3 tezde çevrimiçi görüşmeyle veri toplanmış, 3 tezde çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılmış, 2 tezde ise veri toplama yolu olarak çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Karma yöntemlerde ise, geleneksel yöntemler ile yeni medyaya özgü yöntemlerin birleştirildiği başarılı tez örnekleri mevcuttur.

#### 2.3.4. Araştırmanın Sonuçları:

2013-2018 yılları arasında yazılan ve YÖK'ün dijital tez merkezinde erişime açılan tüm tezler taranarak ulaşılan 119 tez incelendiğinde, alan içinde üretilen tezlerin anlamlı bir sayısal üstünlüğü olduğu görülmüştür. Yeni medya konulu tezlerin sayısal artışında düzenli bir artıştan bahsedemsek de, özellikle 2015 ve 2018 yıllarında görülen yüksek sayıda tez dikkat çekmektedir. Tezler, genelde yeni medyanın disiplinlerarası alanlardaki uygulamalarını konu edinmiştir. Dolayısıyla yeni medyanın ve iletişim çalışmalarının disiplinlerarasılığı açık yapısı, 19 alan dışı tezin yeni medyayı konu alacak şekilde üretilmesine vesile olmuştur. Yine de, alan dışı tezlerin sosyal bilimler ve iktisadi idari bilimlerle sınırlı kaldığı görülmüş, mühendislik, fen, tıp ve hukuk alanında henüz yeni medya odaklı tez çalışmalarının sayısal karşılığına rastlanmamıştır. Üretilen tezlerin lisansüstü seviyelerine göre dağılımına bakıldığında, alan içi tezlerde doktora tezlerinin % 30 ağırlığında, alan dışı tezlerde ise doktora tezlerinin % 16 ağırlığında olduğunu görmekteyiz. Bu durumu yeni medya konulu birçok yüksek lisans programının açıldığını düşünerek okuduğumuzda oranlar normal değerlerde kabul edilebilir.

Araştırmanın en önemli sonucu, yöntemlerin listelendiği ve kategorize edildiği kısım"dır. Çünkü yeni medya konulu lisansüstü tezlerde, halen geleneksel araştırma yöntemlerinin ve araçlarının ağırlığını koruduğu gözlemlenmektedir. 119 tezin 43'ü nicel ya da nitel içerik analizi, 24'ü anket, 13'ü derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Belirtilen yöntemlere uygun olarak, incelenen yeni medya çalışmalarında, yeni araçlardan niteliksel çalışmalarda Atlas ve NVivo, karma ve niteliksel çalışmalarda MAXQDA, niceliksel ve sosyal ağ analizi araştırmalarında yararlanılabilecek NodeXL programlarına yer verilmediği görülmüştür. Bahsedilen yöntemlere uygun kullanılabilecek örnek araçlar aşağıda tablolaştırılmıştır:

**Tablo 8.**

Yöntem	Araç
Sosyal Ağ Analizi	NodeXL
Söylem Analizi	ATLAS
Derinlemesine Mülakat	NVivo
İçerik Analizi	MAXQDA

Belirtilen yöntemler, alanyazında Computer Assisted Qualitative Data Analysis (Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi) olarak geçmektedir. Araştırmacılar ise amaçlarına en uygun olan yöntemi seçmekte ve verilerinin kategorizasyonunda, içeriklerin eksnel ve açık kodlanmalarında ayrıca model oluşturmada bu yöntemlerden faydalanabilmektedir.

### **Sonuç**

Yeni medya araştırmalarında, akademik çalışmalarda kullanılan geleneksel yöntemlerin yanı sıra, yeni yöntemler de görünür olmuştur. İletişim araçlarında kategorileştirmeye elverişli, sınırları belli bir tarihsel değişim yaşansa da, bu değişimin iletişim çalışmalarındaki yöntem ve araçlarda karşılığını aynı netlik ve keskinlikte görmek mümkün değildir. Jensen (Jensen'den akt. Consalvo ve Ess 2011: 14-15) ve Ahmed'in (2019) üzerinde durduğu gibi, hem yeni ve -görece- eski medyanın eş zamanlı olarak kullanımda oluşu, hem de insanın iletişimde referans noktası olarak varlığını devam ettiriyor olması, iletişim araştırmalarında eski yöntemlerin süregelen varlığının sebeplerindedir. Öte yandan, internetin katılımcı kültüründen temellenen çalışmalar, yeni yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. Rymes ve Leone (2014), internetteki bilgi akışının güvenilirliği ve geçerliliğine dair epistemolojik nedenler, katılımcı kültür ile bağlantısallık ve günümüz dünyasındaki toplumsal ihtiyaçları neden göstererek yeni medya çalışmalarında yeni sosyo-dilbilimsel yöntemlere duyulan ihtiyacın altını çizerek. İnterneti ve bilgi akışını ikincil bir veri kaynağı olarak konumlandırmanın ötesine bakan bu perspektif, üreten ve tüketen kullanıcıyı ve internetin doğasını anlamayı amaç edinir. Bu amaç, sorgulayanı çevrimiçi etnografi çalışmalarına götürür.

Türkiye'de de yeni medya alanında çalışan akademisyenlerin dikkat çeken ve alana yeni dahil olan genç araştırmacılara rehberlik edebilecek olan araştırmalarında, farklı yöntem ve araçların uygulama alanlarının literatüre kazandırıldığı görülür. Günseli Bayraktutan ve Mutlu Binark'ın (Bayraktutan ve ark. 2011) 2011 seçimlerinde siyasi partiler ve liderler tarafından Facebook ve Twitter kullanımının incelendiği makalelerinde, yöntem olarak nitel ve nicel içerik çözümlenmesi yapılmış, kodlama cetveli aracı kullanılarak veri tabanı oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında geleneksel yöntemlerde yeni araçların kullanımına bakıldığında, Atlas, MAXQDA, NVivo, NodeXL, Gephi programlarının kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur (Çomu ve İslam 2014: 27, Yanık 2017, Kalyon ve ark. 2016, Anbarlı 2017: 14-96). Çevrimiçi anketlerin uygulama alanları,



sınırlılıkları ve avantajlarına ilişkin kapsamlı bir literatür katkısı sunan Ezgi Mert, çevrimiçi anket çalışmalarının kıstaslarının, geleneksel anket çalışmalarınınkinden farklılık gösterdiğini hatırlatır (Mert 2014). Çevrimiçi etnografi yöntemine ilişkin örneklerde ise, Bilge Narin'in çevrimiçi etnografi ve çevrimiçi anket yöntemlerini birlikte kullandığı çalışması (Narin 2018) başarılı bir uygulama örneği olarak bu yöntemleri kullanmak isteyen yeni araştırmacılara rehberlik edebilir. Çevrimiçi etnografiyi klasik etnografiyle karşılaştırarak değerlendiren ve manipüle edilmemiş veriye ulaşmak için katılımcının güvenini kazanma amaçlı yöntemlere dikkat çeken Alyanak (2014) Türkçe alanyazına bu katkısıyla, çevrimiçi etnografiyi araştırmalarında uygulamak isteyenlerin rehberliğine katkıda bulunur.

Dünyada ve Türkiye'de deneyimli araştırmacıların geleneksel ve yeni yöntemleri birlikte uygulamaya başladığı, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıklarını, sundukları tehditleri ve fırsatları tartıştıkları, etik sorunlarını tartışmaya açtıkları günümüzde, lisansüstü tezlerdeki duruma baktığımızda yeniliklerin henüz karşılığını bulmadığını görmekteyiz. Türkiye'nin dijital tez merkezi olan tez.yok.gov.tr veri tabanı üzerinden toplanan verilerde, adında "yeni medya" geçen ve erişim izni bulunan 2013-2018 yılları arasında yazılmış 119 lisansüstü tez incelendiğinde, iletişim bilimleri alanında yazılan ve alan içi değerlendirilen tezlerin sayısal üstünlüğü dikkat çekmektedir. 119 tezden 19'unu oluşturan alan dışı tezlerde ise güzel sanatlar disiplini, 7 tezle ilk sırada yer almaktadır. Yeni medyanın sunduğu disiplinlerarası çalışma imkanı, henüz Türkiye'deki lisansüstü çalışmalarda görünür değildir. Sayısal verilere bakıldığında, alan içi tezlerde 2018 yılındaki radikal artış dikkat çekicidir. 100 alan içi tezden 35'i 2018 yılına aittir. Bu artış, yeni medyanın araştırma konusu olarak talep görmeye başladığını göstermektedir. Konuya talep artarken, yeni medyanın sunduğu yeni yöntem araçların uygulamasında aynı şekilde bir artış olmadığı, yine araştırmanın bize sunduğu sonuçlardan biridir. 119 tezin 43'ünde geleneksel araçlarla gerçekleştirilen içerik analizi yöntemi, 24 tezde anket, 13 tezde içerik analizi, 13 tezde derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Çevrim içi anket ve çevrimiçi etnografi yönteminin kullanıldığı tezler bulunmakla birlikte, sayısı azdır.

Yeni medya araştırmalarına bakıldığında, yöntem tartışmalarının ve uygulamalarının küresel bağlamda verimli şekilde devam ettiği görülmektedir. Türkiye'deki deneyimli araştırmacılar, hem Türkçe alanyazına hem de yabancı dildeki alanyazına değerli katkılar sunmakta, gerek teorik tartışmalarda gerekse yöntem ve araçların uygulama alanlarında söz sahibi olmaktadır. Ancak, bu yenilikçi tavrın, Türkiye'de üretilen lisansüstü tezlerde kendini hissettirmesi henüz mümkün olmamıştır. Önerimiz, araştırma yöntemleri derslerinin yeni medya araştırma yöntemlerini kapsayacak şekilde genişletilmesi, yeni araçların kullanımı ve erişiminde lisansüstü öğrencilerin gerekli eğitimlerden geçirilmesi ve teşvik edilmesi, yeni yöntem ve araçların kısıtlılıkları, etik sorunları, fırsat ve riskleri konusunda bilgilendirilmeleri, böylece yenilikçi yöntem ve araçların lisansüstü tezlerde daha çok görünür kılınmasına katkı sağlanmasıdır.

## KAYNAKLAR

- Ahmed S & Matthes J (2016) Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International Communication Gazette*, 220-244.
- Ahmed W & Lugovic S (2019) Social media analytics: analysis and visualisation of news diffusion using NodeXL, *Online Information Review*, S. 43 No. 1, 149-160.
- Alyanak B Z (2014) Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. M. Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 117-163.
- Anbarlı Ö Z (2017, Haziran) Dijital Uzamda Yaşamak: Twitter'da Gündelik Hayat. Doktora Tezi, 14-96. Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Eskişehir.
- Bayraktutan G, Binark M, Çomu T, Doğu B, İslamoğlu, G & Aydemir, T A (2011) Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri Nitel-Nicel: Ara yüzey İncelemesi, *Selçuk İletişim Journal of Selcuk Communication*, 5-29.
- Boulianne S (2015) Social Media use and participation: a meta analysis of current research *International, Communication & Society*, 524- 538.
- Boulianne S & Theocharis Y (2018) Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 2-18.
- Consalvo M. & Ess C (2011) *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford.
- Çalık M & Sözbilir M (2014) İçerik Analizinin Parametreleri, *Eğitim ve Bilim Derg*, 174, 33-38.
- Çomu T ve İslam H (2014) Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. M.Binark (ed), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 27.
- Es E K Wieringa, M ve Schäfer T M (2018) Proceedings of the 2nd International Conference on Web Studies, 3-5 Oct 2018, Tool Criticism: From Digital Methods to Digital Methodology, Paris, 24-27.
- Güz N ve Yeğen C (2018) Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik, Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri Kitabı, 17-18 Ekim 2018, İLAD, 328-339. <http://cida.mersin.edu.tr/assets/kitaptammetinson.pdf> Erişim tarihi: 12.11.2019.
- Jensen B K (2011) New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford, 44-48.
- Jensen K (2011) New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. M. Consalvo, & C. Ess içinde, *The Handbook of Internet Studies*, Wiley-Blackwell, Oxford, 43-58.
- Kalyon A, Balcı İ ve Şahin M (2016) İnternet bağımlılığının medyada yansımaları, *Journal of Human Sciences*, 2521-2532.

- Koolen M van Gorp J ve van Ossenbruggen, J (2017) Lessons Learned from a Digital Tool Criticism Workshop, Benelux.
- Kosinski M, Matz S, Gosling G S Popov, V ve Stillwell D (2015) Facebook as a Research Tool for the Social Sciences. *American Psychologist*, 543-556.
- Lewis S C, Zamith R & Hermida A (2013) Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34-52.
- Manovich L (2012) How to Compare One Million Images? B. D.M içinde, *Understanding Digital Humanities*, Palgrave Macmillan, London, 249-278.
- McCormick T H, Lee H, Cesare N, Shojaie A S ve Spiro E (2015). Using Twitter for Demographic and Social Science Research: Tools for Data Collection and Processing. *Sociological Methods & Research*, 390-421.
- Mert E (2014) Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması. M. Binark (ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 88-116.
- Morva O (2017) Chicago Sosyoloji Okulu'nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik. *Moment Dergi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 135-154.
- Narin B (2018) A Netnography Study About Wapa as a Mobile Dating Application. *Journal of Cultural Studies, Faculty of Communication, Hacettepe University*, 343-367.
- Odişık J (2019) ehumanities.nl. ehumanities.nl: <https://www.ehumanities.nl/clariah/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Rymes B ve Leone A R (2014) Citizen Sociolinguistics: A New Media Methodology for Understanding Language and Social Life, *Working Papers in Educational Linguistics*, 26-43.
- Schäfer M S ve Schlichting I (2014) Media Representations of Climate Change: A Meta-Analysis of the Research Field. *Environmental Communication*, 143-159.
- Smith A M, Rainie L ve Himelboim I (2014) Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters, *Pew Research Center*, 1-57.
- Vázquez D L (2017) The Usefulness of Social Networks as Research Tools for the Media. R. A. Freire F. içinde, *Media and Metamedia Management, Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, Cham, 397-403.
- Van Es K, Wieringa M ve Schäfer T M (2018) Tool criticism: From Digital Methods to Digital Methodology, *International Conference on Web Studies*, Paris, 24-27.
- Yakar M ve Eteman S F (2017) Türkiye'de iller arası göçlerin nodexl ile sosyal ağ analizi., *Göç Dergisi*, 82- 109.
- Yanık A (2017) Sosyal Medyada Yükselen Nefret Söyleminin Temelleri. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 364-383.

## DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA: MAKİNE ÖĞRENMESİ, ALGORİTMİK HABERCİLİK VE GAZETECİLİKTE İŞLEVSİZ İNSAN SORUNSALI

Serkan Bulut\*

### ÖZET

*Bugün yapay zekâ teknolojisi alanında yaşananlar, 1900'lü yılların başlarında birçok toplum için hayal denilebilecek şeylerdir. Tüm yaşam formlarını ve alanlarını derinden etkileyen teknolojik süreç, birçok mesleği olduğu gibi gazetecilik mesleğini de derinden etkilemektedir. Zaman, emek ve mekân bağımlılığını ortadan kaldıran, her zaman olduğundan çok daha hızlı bir biçimde haber üretim süreçlerini olanaklı kılan algoritmik haber teknolojisi, yapay zekâda makine öğrenmesi ile insana özgü bir takım yetenek ve reflekslerin, robotlar tarafından da gerçekleşmesini beraberinde getirmektedir. Teknolojik ilerleme her dönemde stresli ve sancılı dönüşümler yaratmış ve derin etkiler bırakmıştır. Bu ilerlemenin gelecekte ortaya koyabileceği sonuç ise çok daha keskin biçimde belirmeye başlamaktadır. Yapay zekâ yazılımlarının mesleklerde yaygın kullanımı, toplumlara büyük nüfuslar halinde duygusal bir çözülmeye götürmektedir. Bu nedenle insanların mesleksiz kalmaları ve işlevsiz birer canlıya dönüşme riski tartışılmaya başlamıştır. Özellikle makine öğrenmesi sayesinde robot yazılımlar insanlar gibi düşünmeye ve hareket etmeye başlamakta ve yeni çözümlerini önceki deneyimlerinden kazandıkları izlenimleri ile oluşturmaktadır. Deyim yerindeyse insan aklına ve öğrenmesine yakın bir yazılım teknolojisi etkisini, iş kollarında ve yer edindiği alanlarda her geçen gün arttırmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ yazılımları ile makine öğrenmesi kavramlarından hareketle yapay zekâ gelişmelerinin genelde toplum ve meslekler özelde ise gazetecilik üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.*

---

\* Dr. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001- 8252-5262

*Anahtar kelimler: Algoritmik Habercilik, Dijital Medya, İşsizlik, Makine Öğrenmesi, Yapay Zekâ*

**MEDIA IN THE DIGITAL AGE: MACHINE LEARNING,  
ALGORITHMIC REPORTING AND NON-FUNCTIONAL HUMAN  
PROBLEMATIC IN JOURNALISM**

**ABSTRACT**

*In the early 1900s, what can be imagined for many societies is easily experienced today. The technological process that deeply affects all life forms and fields has a profound impact on journalism and reporting as in many other professions. The algorithmic intervention eliminates the problem of time, effort and space, and provides news production processes much faster than ever. The machine learning in artificial intelligence brings about the realization of a series of human abilities and reflexes by robots. Technological progress has created stressful and painful transformations in every period and left deep effects. The possible outcome of this progress in the future begins to appear more sharply. The widespread use of artificial intelligence software in professions leads to an emotional dissolution of populations in large populations. For this reason, people's lack of occupation and the risk of becoming a dysfunctional living have begun to be discussed. Thanks to machine learning, robot software starts to think and act like people and creates new solutions with the impression they gained from their previous experiences. A software technology that is close to the human mind and learning, increases the influence and the areas in which it occupies every day. This study discusses the effects of artificial intelligence development on society, professions and journalism based on the concepts of artificial intelligence software and machine learning.*

*Key words: Artificial Intelligence, Algorithmic Reporting, Digital Media, Machine Learning, Unemployment*

## GİRİŞ

Yapay zekâ çalışmaları daha sağlıklı bir hayat ve daha yaşanılır bir dünya yaratmak umudu ile gerçekleştirilmiştir. Bir yandan insanın bedeninden kurtulma düşüncesi, bir yandan kimi zor ve uzun soluklu işlerin otomatikleştirilme gereği, diğer yandan sistemlerin daha üstün ve uzun soluklu olabilmesi potansiyeli bugün insanlığı makine öğrenmesi ile sonuçlanan bir dizi yapay zekâ çalışmaları noktasında getirmiştir.

Makineleşme ile tarihten bugüne insanlığın doğa ve birbirleri ile olan mücadeleleri çokça boyut değiştirmiştir. Teknoloji tarihin her evresinde insan yaşamında umulmadık değişiklikler yaratmıştır. İnsan hayatına kattığı büyük yenilikler ve kolaylıkların yanında, savaşları kitleleştiği, doğanın tahribatına neden olmuş ve insanların günlük yaşamlarında içinde bulunması gereken pratik bir alan olarak bazı iş kollarını da otomatikleştirerek insanı ve emeğini işlevsiz hale getirmiştir. Ancak 21. Yüzyıl öncesinde yaşanan her türlü otomasyon insanla makinenin simbiyotik bir ilişkisini esas almıştır. Örneğin Sanayi Devrimi aynı zamanda büyük bir makine devrimi yaratmışken fabrikalarda daha çok insanın istihdam edilmesini beraberinde getirmiştir. Her ne kadar buralarda çalıştırılan insanlar insan hak ve onuruna aykırı biçimde çok uzun mesailer şeklinde çalıştırıldıysa da insanlar çalışmaya ve en azından hayatta kalmaya yetecek kadar gelir elde etmişlerdir.

Bugün gelinen noktada ise durum karmaşık ve zor bir hal almıştır. Daha karmaşık bir robotik teknoloji ve yapay zekâ mantığı ile geliştirilmiş yazılımlar sayesinde birçok insanın uzun süreler içerisinde gerçekleştirdiği işler, çok daha kısa süreler içerisinde ve daha verimli bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Önceleri sadece yazılımların veri tabanlarında var olan arşive dayalı olarak gerçekleştirilen robotik işlevler, şimdilerde makine öğrenmesi denilen kavramla, robotların deneyimleri kaydederek ve öğrenerek çalışması sonucunda kendi içerisinde de yeni bir noktaya erişmiştir. Bu durum karşısında insanlar, toplumlar ve devletlerin sorumlulukları da artmaktadır. Bu denli hızla ilerleyen makine öğrenmesine karşı farklı bir bilinç ve öğrenme düzeyi ile hareket etmek elzem hale gelmektedir.

Bu çalışmada birçok meslek dalında yapılan ve gelişimi devam eden yapay zekânın geldiği yeni bir aşama olan makine öğrenmesi çalışmalarının insanlığı ne yöne götürdüğü ve özel olarak gazetecilik mesleğinin yapay zekâ çalışmaları sonucunda ne şekilde bir forma büründüğü sorgulanmıştır. Haberlerin otomatik olarak üretilmeye doğru gittiği bir çağda, robot muhabirler ve makine öğrenmesi anlaşılabilir çalışılmıştır. Çalışmaya, üretmeye ve hayatta kalmaya mecbur olan insanın konumu irdelenmiştir.

### 1. MAKİNE ÖĞRENMESİ: DİJİTAL ÇAĞIN OTONOM ZEKÂSİ

Makine öğrenmesi, bir iş alanındaki performansı arttırmak veya iş akışına yönelik doğru tahminler yapabilmek için önceki deneyimleri kullanarak gerçekleştirilen hesaplama yöntemleri olarak tanımlanabilir. Buradaki deneyim, algoritmanın edindiği ve tipik olarak topladığı ve analiz için uygun hale getirilmiş elektronik veri biçimini ve geçmiş bilgileri ifade eder. Bu veri dijitalleştirilmiş insan ilişkili

eğitim setleri veya çevre ile etkileşim yoluyla elde edilen diğer bilgi türleri şeklinde olabilir. Bir öğrenme algoritmasının başarısı kullanılan verilere bağlı olduğundan, makine öğrenmesi doğal olarak veri analizi ve istatistiklerle ilgilidir. Daha genel olarak, makine öğrenmesi, bilgisayar bilimindeki temel kavramları istatistik, olasılık ve optimizasyon fikirleri ile birleştiren veri odaklı yöntemlerdir (Mohri, Rostamizadeh ve Talwalkar 2018: 1).

*“Makine öğrenmesi algoritması/tekniki, sırasıyla öğrenme, test ve uygulama süreçlerinden geçmektedir. Öğrenme, algoritmanın eğitime; test süreci, gerçek uygulama öncesi algoritmanın tekrar eğitime ihtiyaç duyup duymadığının değerlendirilmesine ve nihayetinde uygulama süreci de, eğitilmiş algoritmanın artık pratikte de kullanılmasına karşılık gelmektedir. Bütün bu mekanizma, bizleri otonom zeki sistemlere götürmektedir”* (Köse 2019: 80).

Sinir ağlarından konuşmadan örüntü tanımaya, genetik algoritmalarından derin öğrenmeye kadar çeşitlilik gösteren bu uygulamalar ve teknikler yapay zekânın geniş şemsiyesi altında toplanmaktadır. Yapay zekânın bilişsel yararlarını arttıran ve insanların iş deneyimlerini kolaylaştıran ortak yapay zekâ unsurlarının başlıcaları doğal dil işleme (makinelere insanlar tarafından kullanıldığı gibi dili anlama ve analiz etme süreci), makine öğrenmesi (sistemlerin öğrenmesini sağlayan algoritmalar) ve makine görüşü (algoritmik inceleme ve görüntü analizi) şeklinde ifade edilebilmektedir. Ancak bu sistemlere yönelik birbirinden farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Makine öğrenmesinde 4 temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Jarrahi 2018: 578):

*Danışmanlı Öğrenme (Supervised Learning)*, Bu yaklaşımda algoritma, bilinen problem verileri ve bunların karşılığında nasıl sonuçlar elde edilebildiğini gösteren bir veri seti ile eğitilir.

*Danışmansız Öğrenme (Unsupervised Learning)*, Danışmansız öğrenme yaklaşımında da bir eğitim veri seti vardır. Her ne kadar elde olan veriler bilinen problem verileri olsa da burada elde edilmesi muhtemel sonuçlar önceden tahmin edilememekte ve bilinmemektedir. Bu nedenle algoritma/teknik veriler üzerinden geçerken sonuçlara yönelik sınıflandırmayı kendi kendine yapmaktadır.

*Takviyeli Öğrenme (Reinforcement Learning)*, Bu yaklaşımda algoritma aracılığıyla elde edilen bir çözüm karşısında bu çözümün iyi mi, kötü mü, doğru mu, yanlış mı olduğuna ilişkin dönütlere ulaşılır. Bu dönütler sayesinde algoritma daha iyi eğitilmekte ve öğrenmesi sağlanmaktadır.

*Yarı Danışmanlı Öğrenme (Semi-Supervised Learning)*, Yarı danışmanlı, yarı danışmansız bir öğrenme modelidir.

“Sonuç olarak denilebilir ki, bu öğrenme yaklaşımlarından yola çıkarak, ‘saf yapıda bir zeki sistemin, dışarıdan maruz kaldığı veriler neticesinde kendini geliştirmesi ve belirli bir yönde ilerlemesi mümkündür” (Köse 2019: 80). Makine öğrenmesi sayesinde gelişen yapay zekânın öğrenme kapasitesi milyarlarca veri seti barındırmaktadır. Bunun gibi bir özelliği olmayan insanın gelecekte bazı önemli meslek alanlarında günümüzde sahip olduğu avantajlı durumunu ve yeteneklerini yitirmesi olası görünürken, insanın bu derece işlevsiz hale gelmesi

olgusunun daha fazla nereye doğru evirileceği merak konusu olmaktadır. Birey belirli riskleri hesap ederek bir iş akışını sorunsuz sağlama üzerinde düşünmekte, hareket etmekte ve buna göre bir işlev sergilemektedir. Ancak risk, problem ve iş akışı dinamikleri bir makine öğrenmesi tarafından çözüme kavuştuğunda insanın durumunun nasıl şekilleneceği merak konusu olmaktadır. Peki, makine öğrenmesi ne gibi problemleri çözer hale gelmektedir? Bazı bilim insanları (Mohri, Rostamizadeh ve Talwalkar 2018: 2) makine öğrenmesinin ne tür problemleri çözülebileceğini şu adımlarla açıklamıştır:

*Konuşma işleme uygulamaları.* Bu adım, konuşma tanıma, konuşma sentezi, konuşmacı doğrulama, konuşmacı tanıma, ayrıca dil modelleme ve akustik modelleme gibi alt sorunları içerir.

*Metin veya belge sınıflandırması.* Bu adım, bir metne veya belgeye konu atama veya bir web sayfasının içeriğinin uygunsuz veya çok açık olup olmadığını otomatik olarak belirleme; ayrıca spam algılama içerir.

*Doğal dil işleme (NLP).* Kısmen konuşma etiketleme, adlandırılmış varlık tanıma, bağlamsız ayrıştırma veya bağımlılık ayrıştırma dahil olmak üzere bu alandaki çoğu görev, öğrenme problemleri olarak tasarlanır.

*Bilgisayarlı görü uygulamaları.* Bu adım, nesne tanıma ve teşhisi, yüz tanıma, optik karakter tanıma (OCR), içerik tabanlı görüntü alma veya pozisyon tahminlerini içerir.

*Hesaplamalı biyoloji uygulamaları.* Bu adım, fonksiyon tahminini, anahtar bölgelerin tanımlanmasını veya gen ve protein ağlarının analizini içerir.

Kredi kartı, telefon veya sigorta şirketleri için dolandırıcılık tespiti, ağ girişi, satranç, taola veya Go gibi oyun oynamayı öğrenme, robot veya araba gibi araçların yardımsız kontrolü, tıbbi teşhis, öneri sistemlerinin tasarımı gibi diğer birçok sorun arama motorları veya bilgiye ulaşma sistemleri, makine öğrenmesi teknikleri kullanılarak gerçekleştirilebilir. Örneğin tıpta makine öğrenmesi genler, hastalıklar ve tedavi yanıtları arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yardımcı olabilirse, kişiselleştirilmiş ilaçlarda devrim yapabilir. Çiftlik hayvanlarını daha sağlıklı hale getirebilir ve daha esnek mahsuller sağlayabilir. Ayrıca robotlar, gelişmiş yapay zekâ kullanmadan bile insanlardan daha doğru ve güvenilir cerrahlar olma potansiyeline sahiptir. Son yıllarda ilginç bir şekilde çeşitli robotik ameliyatlar başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu da sıklıkla hassas, küçük ve az kan kaybına, daha az ağrı ve daha kısa iyileşme süresi sağlayan daha küçük kesiklerle mümkün olmaktadır (Tegmark 2017: 132). Aynı olumlu sonuçları herhangi bir başka meslek dalında almak da mümkündür. Örneğin bir haber kuruluşunda haber spikeri olarak görev yapan bir yapay zekâ yazılım sistemi yorulmaz, uykusu gelmez, acıkmaz, meydana gelmiş olayları veri bankasındaki binlerce benzer olayla saniyede karşılaştırıp yorumlayabilir. Bu bir insan spikerin yapabileceğinden çok daha fazlasıdır. Makine öğrenmesi dijital çağın otonom zekâsı olarak toplumsal ilişki ağlarında daha baskın bir hale gelmeye devam ederken, yüzyıllar öncesinde kurulan ütöpik (veya distöpik) toplumu kurmaya da



devam etmektedir. Yapay zekânın bu yönüyle en belirgin olduğu alanlardan biri de haber ağları ve sistemleridir.

## 2. MEDYADA YAPAY ZEKÂ VE ALGORİTMİK HABERCİLİĞİN İŞLEYİŞİ

Yapay zekâ haberciliği (otomatik-makine öğrenmesi bazlı gazetecilik), gazeteciliği etkileyen teknolojik zorlukları tanımlamak için kullanılan ve post-endüstriyel gazeteciliğin bir bileşeni olan bir terimdir. Bu habercilik biçimi, yapay zekânın, algoritmayı geliştiren programcı(lar) hariç, insanlardan herhangi bir girdi olmadan otomatik olarak haber yazması için kullanılması sürecidir. Yapay zekâ algoritması bağımsız olarak veri toplar, bu verileri analiz eder ve ardından otomatik olarak bir haber metni oluşturur. Otomatik gazetecilik, dijital olarak yapılandırılmış verilerin, veri kümesinden metin tabanlı gazeteciliğin oluşturulmasına izin veren doğal dil üretme (NLG) teknolojisine dayanmaktadır (Anderson, Bell ve Shirky 2012; Caswell ve Dörr 2018). Algoritmik habercilikte, üretilen metinler genellikle insan yazarlar tarafından yazılan bir metinden ayırt edilemez ve üretilen metin belgelerinin sayısı el ile üretilen editöryel imkânlardan çok daha fazla bir sayıda ve kısa zamanda gerçekleşmektedir. Bu habercilik biçiminde amaç zamandan ve insan emeğinden olabildiğince bağımsız hareket etmektir.

Dijital medyanın birçok alanında uygulanan, yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile yakın ilişki içinde olan Doğal Dil İşleme (NLP), doğal dili kullanan bilgisayarlar ve insanlar arasındaki etkileşimle ilgilenen yapay zekânın bir dalıdır (Garbade 2018). Diğer bir deyişle NLP, bilgisayarların insan dilinden akıllıca ve kullanışlı bir şekilde anlam çıkarması, anlaması ve türetmesi için bir yoldur. Geliştiriciler, NLP'yi kullanarak otomatik özetleme, çeviri, adlandırılmış varlık tanıma, ilişki çıkarma, duyarlılık analizi, konuşma tanıma ve konu bölümlendirme gibi görevleri gerçekleştirmek için bilgileri düzenleyebilir ve yapılandırabilir (Kiser 2016). Bu imkânların her biri makine öğrenmesi başlığı altında medyanın her alanına uygulanabilmektedir. Algoritmik haberciliğin temelinde de bu nedenle doğal dil işleme bulunmaktadır. Örneğin Associated Press (AP), kurumsal kazanç sağlayan haberlerini Wordsmith ile otomatikleştirmek için bu teknolojiyi kullanır. Wordsmith, Automated Insights tarafından geliştirilen bir yazılım aracıdır. Bu otomatik algoritmik içerik oluşturma olgusu ve gazetecilikteki uygulaması ve kullanımı burada 'Algoritmik Gazetecilik' olarak kavramsallaştırılmıştır (Dörr 2016). Programcılar tarafından tasarlanmış algoritmalar, elde edilen verilerden yola çıkarak bir haberde asgari olarak bulunması gereken bilgileri otomatik bir biçimde ve çok kısa süre içerisinde bir metne dönüştürebilmektedir.

Algoritmik gazetecilik, medya kuruluşlarının, neredeyse hiçbir marjinal maliyeti olmayan kemik okuyucularının ilgi alanlarına göre şekillenmeye ve performanslarını artırmalarına olanak sağlamaktadır. İnsan habercileri ve editörleri, rutin raporlamalardan kurtarmak için bir umut olarak sunulan algoritmik gazetecilik, bu kuruluşların yaşadıkları finansal zorluklar ışığında editöryel ekibin daha karmaşık görevlere odaklanmalarını da sağlamaktadır

(Carlson 2015; Weeks 2014; Clerwall2014; Montalve Reich 2017; Ghuman ve Kumari 2013). Yani, geleneksel habercilikteki maddi kaynak, zaman ve mekân sorunsalı algoritmik habercilikte ortadan kalkmaktadır. Dünyanın herhangi bir noktasındaki bir olay, o olaya ilişkin veriler girildikten sonra algoritmalar tarafından işlenmekte ve haber metni oluşturulmaktadır. Bu da editörlere ve yayın yönetmenlerine tarihte hiç olmadığı kadar bir etkinlik alanı ve cesaret sağlamaktadır. Diğer yandan çok ciddi ve yoğun bir emek gösterilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırarak insana duyulan ihtiyacı da en aza indirgemektedir.

Ancak algoritmik haberciliğin üretim süreci, algoritmanın eldeki probleme özgü olan ve genellikle mühendisler, gazeteciler ve bilgisayar dilbilimcileri arasındaki işbirliğinden kaynaklanan bir dizi önceden tanımlanmış kurala dayanmaktadır. Örneğin, beyzbol sahası içinde, algoritmanın en çok koşan veya en çok sayıyı kaydeden takımın oyunu kazandığını bilmesi gerekir. Ayrıca, yazılım uzmanının, algoritmanın ilginçlik ve önem derecesine göre verileri sıralaması için haber-değer ölçütlerini tanımlaması gerekmektedir. Ek olarak, bilgisayar dilbilimcileri temel, anlamsal mantığı tanımlamak ve cümleleri kurgulama yeteneğine sahip kural bazlı bir sisteme çevirmek için örnek metinler kullanırlar. Böyle bir örnek metin mevcut değilse, eğitilmiş gazeteciler metin modüllerini önceden oluşturmalı ve haberleri uygun çerçeveler ve dille yazmalı ve bunları yayın kuruluşunun yayın politikasına göre ayarlamalıdır (Graefe 2016: 18-19). Otomatik gazetecilik algoritmaları, sırasıyla veri tabanlarındaki ve diğer veri kaynaklarındaki ilgili verileri tespit eder ve tanımlar; ham verileri temizler ve sınıflandırır. Verileri öncelik sırasına koyarken, karşılaştırırken ve bir araya getirirken temel bilgileri tanımlar; verileri bir anlatının anlamsal yapısı içerisinde düzenler ve çeşitli stillerde, dillerde ve gramer karmaşıklığı seviyelerinde mevcut olan metinsel (ve bazen de görsel) içeriğin gazetecilik çıktısını dağıtır ve yayınlar (Montal ve Reich 2017: 3-4).

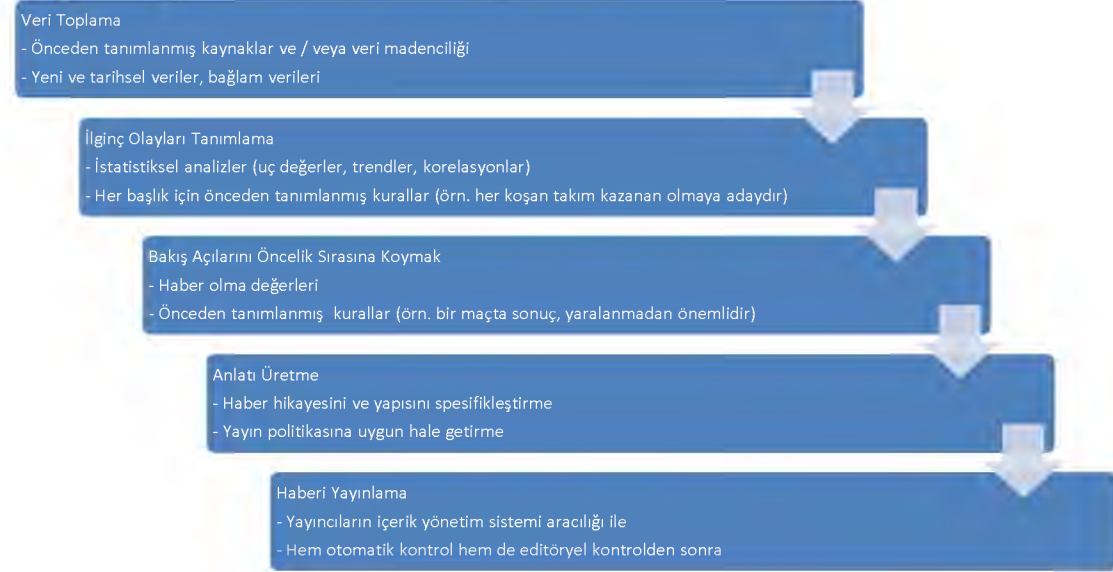
Yukarıdaki gelişmelere paralel biçimde yapay zekâ, çoklu sinyallerin, veri akışlarının ve biriken bilgilerin gerçek zamanlı olarak işlenmesini gerektiren daha karmaşık etkinliklerin işlenmesinde de rol alır. Yapay zekâ araçları, karakteristik bir durum olarak çevreyi ve dinamiklerini yakalayabilen ve anlayabilen özerk araçlardır. İyi tanımlanmış optimizasyon hedeflerine doğru gerçek zamanlı olarak görebilir, karar verebilir ve hareket edebilirler (Krasadakis 2018). Bunu sağlayan da bünyesinde çeşitli matematiksel ve mantıksal yapılar barındıran özel algoritmalarıdır. Makine öğrenmesi ile yapay zekâ sistemlerinin kesiştiği nokta da burasıdır. Makine öğrenmesi sayesinde bir robot yazılım bir insan gibi öğrenebilir, hafızasına kaydedebilir, verileri işleyebilir ve gerektiği durumlarda bu verilere başvurabilmektedir.

Gazeteler kârlılık, pazar payı, gazetecilik itibarı ve okuyucular için mücadele ederken, 'robot gazeteciliği', 'otomatik gazetecilik', 'algoritmik gazetecilik' veya 'makine bazlı gazetecilik' gibi terimler medyaya ve bilimsel söylemlere hâkim olmaya başlamaktadır. Dijital ve sayısallaştırılmış verilerin artan

kullanılabilirliğinden dolayı, NLG, bilginin hesaplamalı sunumundan otomatik olarak insan (doğal) dilini üreten yazılım ve bilgisayar sistemleri olarak gelişimini sürdürmektedir (Dörr 2016: 2). AP'nin (Associated Press) iş geliştirme direktörü Tom Januszewski'ye göre, (Houshmand ve Marconi 2019: 11) algoritmaların kişiselleştirilmiş önerileri iyi sunması için, yayıncının içeriğini (içeriğin mesajının ne olabileceğini) aşağı yukarı anlamak zorundadır. Buna göre kapsamlı sınıflandırmalar, bir yayıncının aşağıdakileri yapmasıyla, okuyucuların ilgi çekici içeriğe yönelmeleri olasılığını arttırabilmektedirler. Bu adımları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Algoritmanın bağlamı oluşturabilmesi için bir kişinin ilgi alanları ile haberi eşleştirmesi.
- Sosyal medya algoritmaları aracılığıyla belirli konular için uyarlanmış hedeflenmiş haberler sunulması.
- Okuyucular için ilgi çekici arama ve keşif deneyimlerinin oluşturulması.
- Haber kapsamı ve içerik planlamasının oluşturulması için içerik analitiklerinin aktif olarak kullanılması.

Bu adımların sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi için algoritmik haber süreci belirli bir işlem sırasını takip etmelidir. Graefe (2016: 18), bu işlem basamaklarını beş başlıkta açıklamaktadır. Bu başlıklar yapay zekânın verileri haberleştirirken izleyebileceği temel adımlar olarak kabul edilebilir.



Demek ki verilerin toplanmasından, haber haline getirilmiş metinlerin yayınlanmasına kadar geçen sürecin her bir aşamasında yapay zekânın görünür bir etkisi vardır ve dolayısı ile algoritma bazlı bir habercilik biçimi gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle bugün verilerin artan önemine bağlı olarak büyük veri çağı yaşanmaktadır. Büyük veri çağında, medya kuruluşları izleyicilerin medya tüketim alışkanlıkları ve tercihleri hakkında faydalanabilecekleri ve giderek artan bir veri kaynağına sahiptir (Napoli 2011: 47). Ayrıca algoritmalar, bu uzun vadeli rasyonalizasyon sürecinde, işlemeye uygun

öngörülerin çıkarılmasında ve bunlardan ileriye dönük karar çıktıkları alınmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Napoli 2014: 353).

Bazı durumlarda, bireysel topluluklarla ilgili demografik, sosyal ve politik değişkenleri ve yerel haber taleplerini analiz eden algoritmalar, yerel haber kuruluşlarının nerede kurulacağını belirlemek için de kullanılmıştır (Tartakoff 2010). Bu gibi durumlarda, yerel haber işlemlerinin varlığı bir ölçüde algoritmik olarak dikte edilir. Haber kuruluşları, haber toplama ve raporlama faaliyetlerini daha kesin bir şekilde geliştirebilmek için çeşitli kullanıcı davranışı ve geri bildirim verilerinin analizine giderek daha fazla güvenmektedir. Artık birçok haber kuruluşu kapsamlı ve acil geri bildirimlerle çalışmaktadır. Bunlar, sayfa görünümlerinden bir sitede harcanan zamana ve habere, derecelendirmelere, yorumların hacmine ve değerine kadar çeşitli çevrimiçi haber tüketiminin boyutlarıyla ilgilidir (Anderson 2011: 552). Dijital medya çağı büyük oranda kullanıcı deneyimlerinin kaydedildiği, bireylerin çevrimiçi davranışlarının birer veri olarak işlendiği ve içerik veya reklam üretimlerinin bu veriler çerçevesinde şekillendiği bir çağdır. Bu nedenle yapay zekâ ve algoritmik habercilik de kişisel verilerin toplanıp işlenmesinden bağımsız bir süreç değildir.

### 3. YAPAY ZEKÂ VE İŞ ALANLARINDA İNSANIN İŞLEVSELLİĞİNİ YİTİRMESİ

Geleneksel olarak insan işgücü ile gerçekleştirilen iş ve meslekler, zamanla hızlandırılmış otomasyon sistemlerine geçirilince, yeni teknolojilerin insan emeğini gereksiz (insanı da işlevsiz) kılacağı endişesi ortaya çıkmıştır. Eğer makineler gerçekten performanslarını insan seviyelerinin ötesinde arttırmaya devam ederse, makinelerin insanların işlerini riske atıp atmayacağı ve istihdamı azaltacağı endişesi üzerinde durulması gereken doğal bir konu haline gelmektedir. Ancak böyle bir endişe yeni değildir. Aslında bu teori John Maynard Keynes'in 'teknolojik işsizlik' teorisini öne sürdüğü 1930'lara dayanmaktadır. Buna göre genel olarak, otomasyonun istihdamı nasıl etkilediği iki karşıt bakış açısı ile özetlenebilmektedir:

*Olumsuz*-İşçilerin daha önce yaptıkları işlerden doğrudan işten çıkarılmasıyla (yer değiştirme etkisi).

*Olumlu*-Diğer endüstrilerdeki işgücü talebini veya otomasyondan kaynaklanan işlere olan talebi artırarak (verimlilik etkisi), (Petropoulos 2017).

Bu iki görüş arasında realitede daha sık karşılaşılan durum ise olumsuz bakış açısı olmuştur. Olumsuz bakış açısını doğrulayan örnek ve görüşlere rastlamak oldukça olası hale gelmiştir. Örneğin, ABD'de son zamanlarda milli gelirdeki işgücü payındaki düşüş ve istihdamın nüfusa oranına göre sınırlı kalması, genellikle dijital teknolojiler, robotik ve yapay zekânın ekonomiye nüfuz ettiği iddialarına destekleyici kanıt olarak yorumlanmaktadır. Çalışanların, makinelere karşı rekabet etmelerinin zorluğu giderek daha net görülebileceği ve buna bağlı olarak işçi tazminatları göreceli ve hatta mutlak düşüş yaşayabileceği düşünülmektedir (Acemoğlu ve Restrepo 2018: 1488).

*“Yapay zekâ yazılımları ile ortaya yeni çıkmakta olan iş alanlarına genç nesiller daha hazır iken, özellikle orta yaş üstü ortalama nüfusun yaşam dinamikleri duygusal bir çözülmeyi beraberinde getirmektedir. İnsanların bildik iş alışkanlıkları ve algıları değiştikçe yaşanan psikolojik çözülmelerin boyutları da artmıştır. Yine eğitim sistemlerinin uygun biçimde gözden geçirilmediği ülkelerde, örneğin 2050’ye gelindiğinde zihinsel dayanma gücünü yitiren topluluklarda ‘işlevsiz’ bir sınıfın ortaya çıkabileceği düşünülmektedir”<sup>1</sup> (Harari 2018: 46).*

Yasal meslekler gibi güçlü insan ilişkileri üzerine inşa edilen daha geleneksel meslekler bile önemli ölçüde etkilenmektedir. Yasal bağlamda tipik destek hizmetleri, belge işleme-sınıflandırma, keşif, özetleme, karşılaştırma, bilgi analizi ve yönetimi yapay zekâ yazılımlarının iyi derecede iş çıkardığı ve etkili dönüşümlerin öncüsü olduğu görevlerin başında gelmektedir. Ayrıca finansal hizmetlerde, sigorta ve önemli miktarda veri ve içerik işleme gerektiren diğer herhangi bir sektörde veya yönetim ve sosyal mekanizmalara karşılık gelen işlerde, yapay zekâ algoritmaları, insan ekiplerinden daha hızlı, doğru, güvenilir ve ucuz olduklarını kanıtlamaktadır. Düzgün eğitilmiş bir yapay zekâ sistemi, bireylerin isteklerini doğal dilde anlayabilmekte, belirtilen veya ima edilen varlıkları tanımlayabilmekte (örneğin, isteğin hangi ürün veya hizmete gönderildiği); alıcının niyetini yeterince erken tahmin edebilmekte (örneğin, bir servisi etkinleştirmek veya yardım istemek gibi). Büyük hacimli verileri anında işleyebilmekte ve özel durum için en iyi eylemi/kararı belirlemek amacıyla şirket politikasını uygulayabilmekte; kararları daha sonra alıcıya veya hedef kitleye doğal bir dilde iletilebilmektedir (Krasadakis 2018).

Yapay zekâ sistemlerinin meslekler üzerindeki etkisini ortaya koyan başka açıklamalara da ulaşmak mümkündür.

*“Danışmanlık şirketi McKinsey’in raporuna göre akıllı sistemlerin yönetimindeki otomasyon küresel istihdamı tahminlerin çok daha ötesinde sarsacaktır. Şirketin farklı senaryoları kapsayan hesaplamaları, söz konusu otomasyonun 2030’da en az 75 milyon en çok 375 milyon insanı mevcut işini bırakarak yeni bir iş aramaya zorlayacağını göstermiştir. Buna göre geleceğin iş dünyasında tutunmaya çalışacak olan insanlar başta robotlar olmak üzere yapay zekâ kontrolündeki ortamlara uyum göstermek zorunda kalacaktır. Bu uyumdan kasıt ise insanların bu sistemleri kullanması değil onların işleyişinin bir parçası olması şeklinde gelişecektir” (habertürk.com 2017).*

McKinsey, ayrıca hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomilerin farklı boyutlarda da olsa yapay zekâ sistemlerinden etkileneceğini belirtmektedir. İlk etapta en çok etkilenmesi muhtemel olan işler arasında fabrikalardaki pozisyonlar, fast-food restoranları ve genel ofis uygulamaları bulunmaktadır (Verzunov 2018).

---

<sup>1</sup>Örneğin, Frey ve Osborne (2017), ABD ekonomisindeki işlerin %47’sinin yapay zekâ ile ilgili alanlardaki ilerlemelerle otomatik hale gelme riski altında olduğu konusunda uyarılarda bulunmaktadır. İnsan zekâsının son zamanlarda yapay zekâdan daha zayıf olduğu alanlar arasında birçok radyoloji uygulaması, finansal piyasalarda alışveriş, takip sistemi, sigortalama, araç kullanma vb. başlıklar bulunmaktadır.

Otomasyona en duyarlı etkinlikler, veri toplama ve işlemenin yanı sıra yüksek yapılandırılmış ve öngörülebilir ortamlardaki fiziksel aktivitelerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde, bu faaliyetler ekonomideki faaliyetlerin yüzde 51'ini oluşturmakta ve ücretlerde yaklaşık 2,7 trilyon dolara karşılık gelmektedir. İmalat, konaklama, yemek servisi ve perakende ticareti, otomasyonun en yaygın olarak etkilediği alanlardır. Ve sadece düşük vasıflı, düşük ücretli işler değil; orta beceri ve yüksek maaşlı, yüksek vasıflı meslekler de bir dereceye kadar otomatikleşme potansiyeline sahiptir. Süreçler bireysel faaliyetlerin otomasyonu olarak dönüştürüldüğü için, insanlar makinelerin yaptığı işleri tamamlayan aktiviteleri gerçekleştireceklerdir (Manyika ve ark. 2017: 2). Büyük veri çağında her birey, ürün ve hizmet, ilgili verilerin işlenmesi sonucu anlam kazanmaktadır. Sistemler, ekonomi ve diğer toplumsal alanların yönetilmesinde temel işlem, veri bankalarındaki verinin daha da artırılması ve elde edilen verilerle muhtemel sonuçlar hakkında değerlendirmeler yapmaktır. Günümüzde yapay zekâ, genellikle veri toplanmasına ve analizine yardımcı olarak, ticari şirketlerde ve bunların işlemlerinde kökleşmiştir. Otomasyon bu yönüyle büyük şirketlerin operasyonel kararlar almasında da belirleyici bir noktaya gelmiştir.

Hukuk ve iletişim alanları yapay zekâ sistemlerinin meslekler üzerine olan etkilerini anlayabilmek için iyi birer örnektir. Örneğin avukatlar ve hukuk destek elemanlarının saatler süren işleri şeklinde bilinen, hangi elektronik belgelerin hangi davalarla ilgili olduğu konusu e-keşif yazılımları sayesinde hızlı bir şekilde belirlenebilmektedir. Dolayısı ile burada avukatlar ile e-keşif yazılımlarının iş kapasitesi boy ölçülmeyecek oranda farklılaşmaktadır. Bir başka alan olan rutin gazetecilik biçimleri-temel spor ve ticaret alanında olduğu gibi-başarıyla otomatikleştirilmiş durumdadır. Bu nedenle bu alanlarda yeni işe başlayanların pozisyonları savunmasızdır. Buna bağlı olarak, yeni üniversite mezunlarının maaşlarının son on yılda gerilediği ve bununla birlikte yeni mezunların yüzde 50'sinin üniversite eğitimi derecesi gerektirmeyen işlere girmekte zorlandığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır (Is 2013: 39). Bu ve benzeri mesleki etkileri nedeniyle yapay zekânın iş alanlarına olan etkisine yönelik iyimser ve kötümser bakış açıları şekillenmektedir. İyimser bakış açısı yapay zekânın iş yaratmada itici güç olacağını iddia etmektedir. Bin şirketten oluşan bir Capgemini çalışması, uygulandığı kuruluşların yüzde 80'inde yapay zekânın yeni işler yarattığı sonucuna varmıştır. Dahası, 2017 Gardner Raporu, önümüzdeki üç yıl içinde yapay zekânın, yerini alacağı işlerden 500 bin fazlası yeni iş alanı yaratacağını öngörmektedir. Ancak karamsarlar, birçok işin yerine yenisi gelmeden ortadan kaybolacağını savunmaktadır (Verzunov 2018). Bugün de endüstriyel robotlar, dijital teknolojiler ve bilgisayar kontrollü makineler işgücünün yerini almaya devam ederken, yine mühendislik ve programlama işlevlerinden görsel-ışitsel uzmanlara, yönetici asistanları, veri yöneticileri ve analistlerden, toplantı planlayıcılarına ve bilgisayar destek uzmanlarına kadar yeni görevlerin ortaya çıkmasına tanık olunmaktadır. Nitekim son 30 yılda, yeni görevler ve yeni iş

unvanları, ABD'deki istihdam artışının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Acemoğlu ve Restrepo 2018: 1489).

İnsan emeği için en elzem konuların başında insanların yapay zekâ bazlı gelişmelere uyum sağlayabilmeleri durumudur. Toplumların yeni teknoloji ortamına adapte olmaları, daha esnek olmaları ve ayrıca yaşam boyu öğrenme, işbirliği, inovasyon ve girişimcilik tutumlarını iyi takip etmeleri gerekmektedir. Devletlerin eğitim odaklı yeni bir stratejiye ihtiyacı vardır; yeni akıllı otomasyon çağında piyasaların, şirketlerin ve istihdam anlaşmalarının nasıl çalışması gerektiğini düşünmeleri gerekmektedir. Bir dizi yeni senaryo ve durumu kapsayacak şekilde sosyal mekanizmaları yeniden tasarlamaları da bir başka gerekliliktir (Krasadakis 2018). Çünkü iş alanlarına uyum sağlayabilmek, gelişimleri takip edip uyum sağlayabilmek sadece bireysel bir çaba ile mümkün olmayacaktır. Devletlerin ve sistemlerin otomatikleşen yeni meslek alanlarında insanların yer alacağı konumu, bundan yola çıkarak yaratılması gereken yeni iş alanlarını, bu yönde kitlesel bir eğitimi en baştan planlı bir biçimde tasarlaması gerekmektedir. İnsanların meslek alanlarında ve iş kollarında işlevsiz kalması ihtimali, eğer üzerinde düşünülmeyen bir durum haline gelirse toplumsal etkileri birçok alanda olumsuzluklara yol açacaktır.

#### 4. GAZETECİLİĞİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ VE HABERCİLİKTE İŞLEVSİZ İNSAN SORUNSALI

Gazetecilik mesleğine birçok yönden değinen Örnebring (2010: 63-64), bu işi haber toplama ve sunma süreçleri olarak görmekte ve bu meslek üzerinde de ciddi bir kapitalist kontrol mekanizmasının kurulu olduğu belirtmektedir. Buna göre mesleğin içinde, iyi yazma ve bilgi toplama becerileri gibi genel gazetecilik yeterlikleri, gazetecinin çalıştığı ortama özgü teknik becerilerden daha önemli olarak görülmüştür. Aslında, gazetecilik tarihi boyunca, bir gazetecinin en yetenekli olması gereken alan, basit yazma teknolojisi olmuştur. Haberin üretilmesi için gerekli olan teknik bilgi, fotoğrafçılar, grafik tasarımcıları, kameramanlar ve ses uzmanları dâhil kişilerin asıl alanı olmuştur. Ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, geniş ve çeşitli gazetecilik destek personeli kadrosunun teknolojik etki alanı mevcuttur. Başka bir deyişle, haberin düzenlenmesi, üretilmesi ve sunulması ile ilgili emeğin bazı bölümleri, 20. yüzyılın büyük bir bölümünde, bilginin toplanması ve harmanlanması ve sunumu gibi temel anlatı yapısı üzerine odaklanan gazetecilik emeğinden ayrılmıştır. Başka bir deyişle teknik beceriler büyük ölçüde gazetecilikten ayrılmıştır. Çünkü gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak ortaya çıkması çok sonralara dayanmaktadır. Bu nedenle temel gazeteciliğin gerektirdiği temel habercilik emeği ilk başlarda yazarlar gibi meslek grupları tarafından yerine getirilmiştir. Ancak günümüzde habercilik işi büyük oranda teknoloji destekli hale gelince temel haber üretim sürecinin içerisine birbirinden farklı ve karmaşık gibi görünen teknolojik müdahaleler girmektedir.

*“Yapay zekâ haberciliğinde beş temel prensipten bahsetmek mümkündür: İlk aşamada belirlenmiş kaynaklardan veri toplanıp ve bunların üzerine yeni ve tarihî veriler eklenerek*

*bağlam oluşturulmaktadır. İkinci aşamada istatistiksel veriler devreye girmekte ve konulara göre önceden belirlenmiş kurallar aktarılmaktadır. Üçüncü aşamada iç görüler önceliklendirilmekte ve haber değeri ile örneğin bir spor haberi yazılıyorsa, skorun sakatlanan oyuncudan daha önemli olduğu gibi noktalar aktarılmaktadır. Dördüncü aşamada haber yazılmakta ve yayıncının haber kurallarına uygun hale getirilmektedir. Beşinci ve son aşamada haber, istenirse yayıncının içerik yönetimi sistemi, istenirse de editoryel elemeden geçirildikten sonra yayımlanmaktadır” (Fındık 2016).*

Bu beş temel prensip yayıncı kuruluşlara daha önce hiç olmadığı kadar kolay bir iş akışı sağlamaktadır. Bu nedenle habercilikte otomatikleşme haber kuruluşlarının yayıncılık faaliyetlerini kolaylaştırdığı gibi, reklam gelirlerinin artmasını da sağlayacaktır. Tüm bu olanaklar göz önüne alındığında haber kuruluşlarının otomatikleşmeye geçmede gönüllü bir eğilim sergileyecekleri sonucunu doğuracaktır. Bu konuda araştırmalar gerçekleştiren Oxford araştırmacıları, Amerikan haber kuruluşlarının yüzde 45'inin önümüzdeki 20 yıl içinde otomatikleştirileceğini tahmin etmektedir. Böylelikle örüntü tanıma, veri toplama ve damıtma ile hesaplama algoritmaları habercilikte etkin hale gelecektir. Hâlihazırda bazı rutin gazetecilik faaliyetleri otomatikleştirilmeye devam etmektedir. Araştırmaya göre otomasyon, yaratıcı mesleklerde doğrudan iş kayıplarının bir nedeni olarak görülmemekte, ancak algoritmaların etkisi birçok dolaylı yoldan hissedilmektedir (Bakhshi, Frey ve Osborne 2013, 2015).

Gazetecilikte algoritmaların en sağlıklı işlediği alanların başında finans ve spor haberleri gelmektedir. Narrative Science'in yazma motoru bu konuda oldukça gelişmiştir. Yazma motorlarının öncelikle, yüksek kaliteli ve sayısal verileri bir araya getirmesi gerekmektedir. Finans ve sporun bu kadar doğal konular olmasının nedeni budur: Her ikisi de sayı dalgalanmaları içerir - hisse başına kazanç, hisse senedi dalgalanmaları vb. bu nedenle istatistik meraklıları her zaman bu tür bir haberi zenginleştirebilecek yeni veriler yaratmaktadır. Mesela beysbol yazılımcıları, oyun ilerledikçe her durumda, bir ekibin kazanma şansını hesaplayan modeller yaratmıştır. Dolayısıyla bir vuruş sırasında, bir anda zafer şansını yüzde 40 ile yüzde 60 arasında değiştiren bir gelişme olursa, algoritma bu anın, oyunun şimdiye kadarki en dramatik anı olduğunu vurgulamak için programlanabilir. Oyunu kim kazandı? Arkadan yaşanan başka bir zafer oldu mu? Bir oyuncu o gün harika bir gün geçirdi mi? Algoritma, bağlam ve diğer veri tabanlarından gelen bu tür bilgileri de dikkate alır: örneğin bir kaybetme serisi oldu veya sona erdi mi? (Levy 2012).

Bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda bugün, gazeteciler daha büyük bir dönüşümle karşı karşıya kalmaktadır. Gazeteciliğin algoritmaları, izleyicinin ilgisini çeken şeyler hakkında fikir edinmenin bir yolu olarak kullanılması gibi çalışmaktadır. Bu durumda teknoloji, yazılımla oluşturulan haberler biçiminde, haber merkezi bilgisayarlılığından oluşmaktadır (Linden 2017: 62). Yaşanan bu teknolojik dönüşümün getirdiği ve gazetecilerin mesleklerinde işlevsiz kalmamaları için gerekli olan bazı temel yetenekler bulunmaktadır. Bu yeteneklerin bazıları veri kazıma, SQL (programlama dili) sorguları yazma ve



Google Fusion, Tableau ve ilgili yazılımları kullanarak görselleştirmeler oluşturma gibi teknik becerilerdir. Özellikle bu yetenekler, gazetecilerin bireysel emekleri veya daha büyük takımlardaki önemli rolleri nedeniyle kalabalık bir iş piyasasında daha kolay ayırt edilebilen etkileşimli, veri odaklı görselleştirmeler ve haberler ortaya koymalarını sağlar. Ve bu tür teknik becerilere olan talep, bugünün habercilik iş alanlarında oldukça rağbet görmektedir. Dalen'in otomatikleşen haber yazımı ve gazetecilerin bu durum karşısındaki konumları konusunda yaptığı bir araştırmaya göre (2012: 653) edindiği bulguları şu şekilde ifade etmek mümkündür: Otomatik içerik oluşturma ciddi bir rekabet ve temel rutin görevleri yerine getiren gazetecilerin iş güvenliği için bir tehdit olarak görülmektedir. Rutin gazetecilik işleri otomatikleştirilebildiğinde, gazeteciler hayatta kalmak için daha iyi bir ürün sunmak zorunda kalmaktadırlar. Bu düşüncelerin merkezinde gazetecilerin otomatik içerik oluşturma güçlü yönleri üzerinde rekabet etmek yerine kendi güçlü yönlerine konsantre olmaları gerektiği iddiası bulunmaktadır. Gazeteciler, yazılarında daha yaratıcı olmak, daha derinlemesine bir kapsam ve içerik sunmak ve bugünkünden daha büyük ölçüde bir rutin kapsamın ötesine geçmek zorundadır.

Kamu yararı için yapılan haberlerde kodlama bilgisi de önemini arttırmaktadır. Ve yarının dijital haber ürünlerini oluşturabilecek insanlara olan ihtiyaç artmaktadır. Açıkçası bugünün habercilik anlayışında 'kodlayabilirsiniz, sizin için her zaman bir iş var demektir' (Levis ve Zamith 2017: 118-119). Gazeteciliğin mesleki olarak geçirdiği yapısal dönüşümü açıklayan en önemli kavramlardan biri de veri gazeteciliğidir. Veri gazeteciliğinin amacı, insanların verileri analiz etme ve anlama olanağını sağlamaktır. Burada gazetecinin rolü halk adına verilere erişmek, haberleştirmek ve sunmaktır. Veri gazetecileri verideki bilgileri tanımlamayı ve/veya veri yoluyla haberleri anlatmayı amaçlamaktadır. Bu süreç, gazetecinin sadece geleneksel gazetecilik haber anlatımı becerilerine aşına olmasını değil, aynı zamanda veri yapıları ve veri tabanları, bilişim ve istatistik yazılımı ile birçok durumda tasarım ve görselleştirme olanaklarını da bilmesini gerektirmektedir (Fengler ve ark. 2015). Kodlama, yazılım ve diğer teknolojik yeteneklerle evrilen gazetecilik mesleğinin geldiği nokta robot gazeteciliği en net şekilde şöyle anlatılmaktadır:

*"Robot gazetecilik geliştikçe, daha fazla gazeteci yorum ve analiz yapma konularında uzmanlaşmak zorunda kalacaktır. Bu durum iletişim mezunlarını da hem başarılı birer haber yazarı ve sosyal bilim uygulayıcısı hem de karmaşık veri sistemlerinin teknoloji kavrayışlı operatörleri olmasını gerektirirken, gazetecilik okullarına çok fazla baskı yüklemektedir. İletişim fakülteleri bu dengelyi kuramazlarsa, mezunlar rutin olarak veri toplama ve haber yapma kabiliyeti olan robotlara ve etraflarındaki gerçek-yaşam durumlarından enformasyon toplayan yurttaş gazetecilerine karşı olan çekişmeyi gittikçe artan oranda kaybedeceklerdir"* (Van Der Haak'tan akt. Narin 2017: 100).

Anlaşılabacağı üzere yapay zekâ ve robot yazılımların kullanımı gazetecilik alanında artış göstermektedir. Ve insan gazeteciler robot muhabirler karşısında üstünlüğünü giderek kaybetmektedir. Örneğin savaş muhabirliğinde insan

gazeteciler tarafından sağlanan görgü tanığı raporları psikolojik, ideolojik, korku ve diğer dış koşullardan etkilenmektedir. Bu durum, raporların doğruluğunu ve etik yönlerini etkilemektedir. Etkili görsel sunumlarla ayrıntılı raporlar hazırlamak gazetecilik yaratıcılığını ve yapay zekâ araçlarının kullanımını gerektirecektir. Savaş haberciliğinin bir gereği olan, uzun vadeli hedefleri analiz etmek ve politik çözümler bulmak çok miktarda verinin derinlemesine analizini gerektirir. Robot yazılımlar, alandan gelen verileri ambarlarında depolayarak, başka verilerle birleştirerek hem görsel hem sözel hem de tarihsel, kültürel, dini, politik ve demografik verileri de bunlara dâhil ederek işlemektedir. Bu derinlemesine analiz, yapay zekâ veri madenciliği araçları kullanılarak elde edilebilir. Bu tür analizler çatışmaların daha iyi anlaşılmasına ve siyasi çözümlere yol açabilecek önemli içgörüler ortaya çıkmasına yardım edebilir. Yapay zekâ süreçleri, en azından kısa vadede, veri analizi için doğru soruları sormak noktasında insan katılımını gerektirecektir (Latar 2016: 180).

Diğer yandan yapay zekâ temelli müdahale ve gelişmelerin gazetecileri saf dışı bırakamayacağı yönünde çıkarımlar da bulunmaktadır. Örneğin, Hamilton'a göre (2009: 39) genel olarak algoritmalar, muhabirler tarafından araştırılacak verileri ve fikirleri ortaya koyacaktır. Bu algoritmalar muhabirlerin çabalarının yerini almak yerine takviye araçlarıdır. Bu araçlar temel olarak kamu yararına olan veri madenciliğini içerecektir. Hesaplamalı gazetecilik ifadesi, robotik muhabirlerin bazı önerilerini taşımasına rağmen, gerçekten bilgisayar bilimi ve gazetecilik alanlarındaki uygulayıcıların etkileşimi yoluyla, gazeteciler tarafından yeni haberler bulmak için kullanılacak araçlar geliştirilecektir. Görüldüğü üzere buradaki ifadeler son derece iyimserdir. Yapay zekanın gazetecilik alanında yeni araçlar ve yöntemler kazandırarak gazeteciliği besleyeceğini dile getirmektedir.

Haberciliğin yapa zekâ yazılımlarından bu denli etkilenmesi karşısında, Davenport ve Kirby (2015) geleneksel gazetecilerin de dâhil olduğu yazarlara, otomasyon ve robot yazılımlar karşısında işlerini koruyabilmeleri için 5 temel öneri sunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Yazarların ilk yapacağı şey, algoritmalar insan işine müdahale ettiğinde geleneksel cevabı yinelemek olmalıdır: O da daha fazla eğitim almaktır.
2. İkinci cevap, yazarların belirli bir alanda güçlü yönlerini keşfetmesi ve daha sonra o alan üzerinde ustalaştığında, adının o alanla bilinir olması ve böylece güçlü yanlarını daha da geliştirmesidir.
3. İçerik (metin) oluşturmada doğal dil işleme mantığını öğrenmesi, kaba bir taslak oluşturmak için bu NLG bilgisini kullanmasıdır. Daha sonra bu taslağı şekillendirerek ve düzenleyerek bitirmiş olduğu çıktıya benzersiz bir hava ve özgünlük katılabilir.
4. Yazarların önerdiği dördüncü tavsiye, bir niş alanı bulmak ve içinde derin bir oyuk yaratmaktır. Örneğin bir kişi veri analizinde iyiyken, bir diğerinin verileri toplamakta ya da bir habercinin haberlerin etki analizini sosyal medya platformları üzerinden inceleyebilmesi ve görselleştirmesi o kişinin o alanda ilerlemesini sağlar.

5. Son öneri, basitçe ileriye adım atmak, belirli iş alanlarının yerini alan araçların gelecekteki pratiğini anlamak için gönüllü olmaktır. Örneğin bir kişinin bir sonraki mükemmel otomatik sigorta poliçe çözümünü öğrenmesi, bir diğerinin daha iyi bir sistem için insan ihtiyacını sezmesi; birisinin kodlanabilecek parçayı tanımlaması, birinin kodu yazması ve bir diğerinin de uygulanacağı koşulları tasarlaması gerekmektedir.

Habercilikte istihdam sorununun büyümemesi için, aday muhabirlerin işe başlarken kendisini bekleyen durumları önceden analiz etmesi, mesleği icra noktasında büyük avantajlar sağlayacaktır. Kültürlü, entelektüel ve büyük toplumsal gelişmelere kayıtsız kalmayacak gazeteci adayları, gerekli teknolojik donanımlarını tamamlayarak ve yapay zekâ haberciliğinin zayıf veya güçlü yönlerini keşfederek haberciliğin değişen doğasına uyum sağlayacaklardır. Diğer yandan habercilik medyanın diğer iş alanlarından bağımsız değildir. Özellikle dijital medyanın tüm uygulama alanlarına yönelik genel bir kavrama süreci habercilerin mesleklerinde tutunabilmelerinin önünü açacaktır. Dijital medya, ilgili ve bilgili gazetecilerin başarılı olması için tüm olanakların var olduğu bir alandır.

## SONUÇ

Özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirildiğinde, yapay zekâ yazılımlarının hayatın her alanında belirleyici olduğu görülmektedir. Temelde teknolojik ilerlemelerin bir getirisi olan yapay zekâ, yaşamsal öneme sahip bazı çözümler ve müdahalelerle hayatı birçok açıdan kolaylaştırıcı etkilere sahiptir. Örneğin, tüm yurttaşların tıbbi deneyimlerini kaydeden bir otomasyon sistemi tıp doktorlarına, üzerinde detaylı bir biçimde düşünecek ve daha isabetli kestirimlere ulaşmasını sağlayabilecek muazzam veriler sağlamaktadır. Bu verileri kaydeden zeki sistemler bir yandan da istemesi halinde kişi ile diyalog kuracak ve ona rehberlik niteliğinde sağlıklı eylem planları sunacaktır. Bir başka örnek de otomatik araçlar ya da direksiyonlardır. Sensörlerin yardımı ve deneyimlediği insan (yaya veya ona ait trafik bilgisi) davranışları sayesinde bir otomatik araç, kaza riskinin nereden gelebileceğini, en kısa, güvenli veya az trafiği bulunan yolların nasıl hesaplanacağını ayarlayarak insan yardımı olmadan kaliteli bir yolculuk deneyimi sunabilmektedir. Buna benzer birçok alanda yapay zekâ ve otomasyon sistemlerinin etkileri, bilim kurgu filmlerini aratmayacak biçimde hayatımızda yer etmeye devam etmektedir.

Yapay zekâ yazılımlarının en hayret verici gelişmeleri makine öğrenmesinin devreye girmesi sonucunda elde dilmektedir. Makine öğrenmesi sayesinde otomatik ve dijital sistemler, deneyimlediği olayların verilerini toplayarak kaydetmekte, sınıflamakta, konuşma etiketleri tanımlayarak ayrıştırmakta (Doğal Dil İşleme), bilgisayar görüleri ile teşhis etmekte ve karakter tanımlayarak nihayetinde biyometrik sensörlerin de yardımıyla gen ağlarını analiz etmektedir. Kısaca, tüm bir olay hakkında deneyimleri kaydederek onları tanımlamakta, öğrenmekte ve bir eylem planı çizmektedir. Bu sayede robotlar (robot yazılımlar), bir insan gibi veri toplamakta, sınıflamakta, geçmiş deneyimlere bakarak bu

verileri yorumlamakta ve muhtemel sonuçları hesaplamaktadır. Bir insana özgü bir yeteneği robotlara aktarmak veya tanımlamak makine öğrenmesi sayesinde mümkün olmuştur.

Tüm bu olumlu özelliklerinin yanında yapay zekâ aracılı sistemlerinin, tıpkı tarihte her teknolojik ilerlemenin kısmen yaptığı gibi (çünkü sıfırdan yarattığı iş alanlarını hesaba katmak gerekmektedir) özellikle iş alanları ve meslekler üzerinde neden olduğu olumsuz sonuçları (şimdilik kısmi de olsa) bulunmaktadır. Otomatik sistemlerin, gelir düzeyi ve niteliği fark etmeksizin iş piyasası üzerinde yarattığı kolaylıklar diğer yandan da sıradan (sadece yaptığı iş üzerinde uzmanlığı bulunan) bireylerin mesleksiz kalma ihtimallerini ortaya koymuştur. Bu nedenle içinde bulunulan çağın gerektirdiği koşullar hızlıca değişmekte ve bireyler için uyum sağlamaları gereken yeni süreçler ortaya çıkmaktadır. Bu süreçlerin en belirgin ve öne çıkan özelliği teknoloji ve bilgisayar tabanlı gelişmelerin merkezde bulunuyor olmasıdır.

Birçok meslek ve iş alanında olduğu gibi yapay zekâ yazılımlarının köklü değişimler yarattığı alanlardan biri de haberciliktir. Özellikle dijital medya her geçen gün zeki otomasyon sistemlerinin ilerlemelerinden nasibini almaktadır. Bugün dünyanın önde gelen haber kuruluşları, robot muhabirleri çalıştırmaya başlamıştır. Böylece, habercilik işi de otomatikleşmekte ve daha az zamanda daha fazla haber üretilmeye başlanmaktadır. Robot muhabirler, veri bankasında bulunan veriler üzerinden, kendilerine tanımlanmış şablonlarda otomatik haber üretmeye başlamışlardır. Pek çok araştırmada ve alanda robot habercilik aynı zamanda algoritmik habercilik olarak da terminolojik bir ifadeye bürünmüştür. Algoritmik habercilik, makine öğrenmesinin de etkisinin eklenmesi ile birlikte, insan emeğini süreçten bağımsız düşünen bir hal almaya başlayacaktır. Bu nedenle birçok alanda olduğu gibi dijital medya kuruluşlarında çalışmakta olan haberci, gazeteci ve çevrimiçi içerik üreticilerini de ciddi bir algoritmik zeki sistem beklemektedir. Bu gelişmeler karşısında kuşkusuz yine her meslek alanında olduğu gibi, medya alanında da zeki sistemlerin beraberinde getirdiği yeni iş alanları olacaktır. Bu iş alanlarında istihdamı mevcut duruma yakın tutmak için, medya alanlarında çalışacak olanlar, çağın getirdiği yeniliklere adapte olmak zorundadır. Tümüyle algoritmik bir sisteme dönüşmesi muhtemel, teknolojik determinist bir dijital medya alanında değişimlere direnmek ve işlevsiz kalmamak için insanların teknolojik terminolojiyi ve gündemi yakından takip etmesi ve dijital medya ortamlarında etkinliği sağlayacak sistemleri oldukça iyi kullanması gerekmektedir.

#### KAYNAKLAR

Acemoglu D ve Restrepo P (2018) The Race Between Man and Machine: Implications of Technology for Growth, Factor Shares, and Employment, American Economic Review, 108(6), 1488-1542.

Anderson C W (2011) Between Creative and Quantified Audiences: Web Metrics and Changing Patterns of Newswork in Local U.S. Newsrooms, *Journalism: Theory, Practice, Criticism*, 22(5), 550-566.

Anderson C W Emily B ve Clay S (2012) *Post-industrial Journalism: Adapting to the Present*, New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.

Bakhshi H Frey C B ve Osbourne M (2015) *Robotlara Karşı Yaratıcılık: Yaratıcı Ekonomi ve İstihdamın Geleceği*, Nesta, Londra.

Bilge N (2017) Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108.

Bruckner M Lafleur M ve Pitterle I (2017) *Frontier Issues: The Impact of The Technological Revolution on Labour Markets and Income Distribution*, [https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/2017\\_Aug\\_Frontier-Issues-1.pdf](https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/2017_Aug_Frontier-Issues-1.pdf), Erişim Tarihi: 14.05.2019.

Carlson M (2015) The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, *Compositional Forms, and Journalistic Authority*, *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.

Caswell D ve Dörr K N (2018) Automated Journalism 2.0: Event-Driven Narratives, From Simple Descriptions To Real Stories, *Journalism Practice*, 12(4), 477-496, DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Clerwall C (2014) Enter the Robot Journalist: Users' Perceptions of Automated Content, *Journalism Practice* 8(5), 519-531.

Davenport T H ve Kirby J (2015) Beyond Automation, <https://hbr.org/2015/06/beyond-automation>, Erişim Tarihi: 09.07.2019.

Dörr K N (2016) Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.

Fengler S ve ark. (2015) How Effective Is Media Self-Regulation? Results from a Comparative Survey of European Journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249-266.

Fındık H K (2016) Robot Gazetecilik: Gazetecilik İçin Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?“, <https://digitalage.com.tr/robot-gazetecilik-gazetecilik-icintehdit-mi-yoksa-firsat-mi/>, Erişim Tarihi: 06.01.2019.

Frey C B ve Michael A O (2017) The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs to Computerisation?, *Technological Forecasting and Social Change* 114, 254-280.

Garbade M (2018) A Simple Introduction to Natural Language Processing, <https://becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

- Ghuman R ve Ripmi K (2013) Narrative Science: A Review, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 289), 205–207.
- Graefe A (2016) *Guide to Automated Journalism*. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University.
- Habertürk (2017) Robotların Yaratacağı İşsizlik Böyle Finanse Edilecek, <https://www.haberturk.com/robotlarin-yaratacagi-issizlik-boyle-finanse-edilecek-1741455-ekonomi>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Hamilton, J. T., & Turner, F. (2009, July). Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. In *Report from the Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences, Summer Workshop* (pp. 27-41).
- Harari Y N (2018) *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*, Selin Siral (çev), Kolektif Kitap, İstanbul.
- Is T (2013) Could Artificial Intelligence Create an Unemployment Crisis?, *Communications of the ACM*, 56(7), 37-39, DOI: 10.1145/2483852.2483865, Erişim Tarihi: 13.05.2019.
- Jarrahı M H (2018) Artificial Intelligence and the Future of Work: Human-AI Symbiosis in Organizational Decision Making, *Business Horizons*, 61(84), 577-586.
- Kiser M (2016) Introduction to Natural Language Processing (NLP), <https://blog.algorithmia.com/introduction-natural-language-processing-nlp/>, Erişim Tarihi: 26.05.2019.
- Köse U (Nisan 2019) Yapay Zeka ve Geleceğin Siber Savaşları, *Bilim ve Teknik*, 76-84.
- Krasadakis G (2018) Artificial Intelligence: The Impact on Employment and the Workforce, <https://medium.com/innovation-machine/artificial-intelligence-3c6d80072416>, Erişim Tarihi: 14.05.2019.
- Latar N L (2016) Can Robot Journalists replace Human Journalists in the Coverage of Wars? I Saleh and T Knieper (eds), *Visual Politics of Wars*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, 171-196.
- Levy S (2012) Can an Algorithm Write A Better News Story Than a Human Reporter?, <https://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/>, Erişim Tarihi: 09.07.2019.
- Lewis S C ve Zamith R (2017) On the Worlds of Journalism, P J Boczkowski and C W Anderson (eds), *Remaking The News: Essays on The Future of Journalism Scholarship In The Digital Age*, MIT Press, Cambridge, 111-128.
- Linden C G (2017) Algorithms for Journalism: The Future of News Work, *The Journal of Media Innovations*, 4.1, 60-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>, Erişim Tarihi: 09.07.2019.
- Manyika J ve ark. (2017) *A Future That Works: Automation, Employment and Productivity*, McKinsey Global Institute.
- Marconi F ve Houshmand K (2019) *The Role of Journalists in An Era of Algorithms a Guide to Preparing the Newsroom for Humans and Machines*,

[http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/03/ap\\_insights\\_the\\_role\\_of\\_journalists\\_in\\_an\\_era\\_of\\_algorithms.pdf](http://digitaltransmedia.digitaltransformers.cat/wp-content/uploads/2018/03/ap_insights_the_role_of_journalists_in_an_era_of_algorithms.pdf), Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Mohri M Afshin R ve Ameet T (2018) *Foundations of Machine Learning*, The MIT press, Cambridge, Massachusetts, London.

Montal T ve Zvi R (2017) I, Robot. You, Journalist. Who Is The Author? Authorship, Bylines and Full Disclosure in Automated Journalism, *Digital Journalism*, 5(7), 829-849.

Napoli P M (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*, Columbia University Press, New York.

Napoli P M (2014) Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption, *Communication Theory*, 24(3), 340-360.

Örnebring H (2010) Technology and Journalism-As-Labour: Historical Perspectives, *Journalism*, 11(1), 57-74.

Petropoulos G (2018) The Impact of Artificial Intelligence on Employment, M Neufeind, J O Reilly, and F Ranft (eds), *Work in the Digital Age. Challenges of the Fourth Industrial Revolution*, Rowman & Littlefield International Ltd, 119-132.

Tartakoff J (2010) AOL's Patch Aims to Quintuple in Size by Year-End, <http://paidcontent.org/2010/08/17/419-aols-patch-aims-to-quintuplein-size-by-year-end/>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

Tegmark M (2017) *Life 3.0: Being Human in the Age of Artificial Intelligence*, Alfred a. Knopf, New York.

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658.

Verzunov M (2018) Unemployment in the AI Era, <https://medium.com/iveyfintechclub/unemployment-in-the-ai-era-fe4548cbedba>, Erişim Tarihi: 09.06.2019.

Weeks L (2014) Media Law and Copyright Implications of Automated Journalism, *NYU Journal of Intellectual Property and Entertainment Law*, 4, 67-94.

## MEDYA VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ELEŞTİRİSİNİN YENİDEN ÜRETİMİ

Aysel AY\*

"Hiçbir medeniyet ürünü yoktur ki, aynı zamanda bir barbarlık belgesi olmasın."\*

Walter Benjamin

### ÖZET

*Modern dönemin kültür anlayışının, kitle iletişim araçlarının ve teknolojisinin eleştirisini yapan Frankfurt Okulu ve Kültürel Çalışmalar'ın düşünürlerinin söylemleri günümüze de ışık tutmaktadır. Dahası geleneksel iletişim teknolojileri ile üretilen kültür biçimlerine yönelik eleştirel bakış açısı, günümüz yeni medyası aracılığıyla yeniden üretildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; geleneksel kitle iletişim araçlarının eleştirisini barındıran 'Kitle Kültürü', 'Kültür Endüstrisi', 'Elitist Kültür' ve 'Popüler Kültür' kavramlarının, günümüz kitle iletişim teknolojileri açısından yeniden üretiminin bir okumasını yapmaktır. Bu nedenle çalışmada günümüz kitle kültürünü, dolayısıyla kültür endüstrisini yansıtan sosyal medyaya atıfta bulunularak, teorik bir tartışma yürütülecek ve kitle iletişim araçlarına yönelik düşüncelerin yeniden üretimine dikkat çekilecektir.*

*Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Kültürel Çalışmalar, Kitle Kültürü, Modernizm.*

---

\*Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2816-1634

\* Aktaran; Martin Jay, Diyalektik İmgelem, 284



## REPRODUCTION OF MEDIA AND MASS CULTURE CRITICISM

### ABSTRACT

*The discourse elaborated by the Frankfurt School and Cultural Studies, which criticize modern media and technology, are likewise connected to the culture and shed light on our day. Moreover, it is thought that the critical point of view of the culture forms produced by traditional communication technologies is reproduced through the new media of today. In this context, the aim of the study is to make a read of the reproduction of the concepts of Mass Culture, Culture Industry, Eliteist Culture and Popular Culture in terms of today's mass communication technologies that contain the criticism of traditional mass media.*

*Therefore, in the study a theoretical discussion will be conducted with reference to social media that reflects today's mass culture. Thus the cultural industry, and it will draw attention to the reproduction of thoughts about mass media.*

*Key Words: The Frankfurt School, Cultural Studies, Mass Culture, Modernism.*

### GİRİŞ

Her bir toplum kendi hafızasına sahiptir ve bu hafızaya eklediği yeni kodlar ile eskiyi harmanlamaktadır. Kültür ise bu kodların üretiminde önemli bir yere sahiptir. Ayrıca bu süreçte toplumun gelişimini dönüşümünü ya da dönüşmemesini betimleyen en önemli öğelerden biridir. Geçmişte kültürün dolayısıyla toplumun dönüşmesine neden olan etkiler (göçler, savaşlar, ticaret yolları, teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler gibi), günümüz dünyasındaki koşullar çerçevesinde dönüşmektedir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna geçiş yaşam pratiklerini değiştirdiği gibi düşünce alanını ve sosyo-ekonomik, politik ve kültürel bakış açılarını da etkilemiştir. Özellikle de modern dönemin düşünürleri gelişen teknolojiyle birlikte yönetimlerin ve sermaye sahiplerinin toplum üzerindeki etkilerinin kültürel sonuçlarına yönelik eleştirel bir bakış açısı sergilemişlerdir. Bu bağlamda ortaya çıkan kuramsal yaklaşımlarda da toplumun ve bireyin modern dünya düzenindeki konumunu ortaya koymuşlardır. Temel olarak, toplumsal değerlerden bireye kadar her şeyin meta haline gelmesi ve nesneleşen/şeyleşen bireyin düşüşüne yönelik

eleştirel bir yaklaşım söz konusu olmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları gereği geleneksel kitle iletişim araçlarının olduğu dönemde ortaya çıkan ve eleştirel bakış açısıyla tartışılan 'Kültür Endüstrisi', "Elitist Kültür", Kitle Kültürü' ve 'Popüler Kültür' kavramları bu bağlamda değerlendirilecektir.

Bunun yanı sıra, teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin gelişimin kullanılan araçlar açısından gerçekleştiği ancak kitlenin ve bireyin konumunu çağın koşullarına göre kimi zaman kitlesel olarak kimi zaman bireysel olarak yeniden üretildiği düşünülmektedir. Bu üretimin en büyük sağlayıcısı ise kitle iletişim araçlarıdır. Kültürün kitlesel olarak üretildiği geçmiş dönemlere karşılık günümüzde kitlesel üretimde birey odak noktasındadır. Bununla birlikte, kültür endüstrisi eleştirilerini günümüze yönelttiğimizde karşımıza farklı bir birey ya da toplum çıkmamaktadır. Her şeyin metalaşması eski olduğu kadar da yenidir.

Dolayısıyla, eleştirel bakış açısıyla ortaya koyulan 'Kültür Endüstrisi', "Elitist Kültür", Kitle Kültürü' ve 'Popüler Kültür' kavramları ve toplumsal bağlamları günümüz açısından değerlendirildiğinde de benzer eleştiri noktalarının ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Zira yukarıda adı geçen kavramlar ortaya çıktığı dönemde de toplumsal hayatın içinden doğmuştur ve günümüz açısından bu kültür biçimlerini ortaya çıkaran paradigmalardan değişmediği düşünülmektedir. Bunun yanında geleneksel medya ile tartışma alanına alınan söz konusu kavramlar benzer şekilde yeni medya ile de tartışılabilir durumdadır. Eleştiri noktaları sadece mecra değişikliği ile karşımıza çıkarak yeniden üretilmektedir.

Yazının sözlü kültürü ortadan kaldırması, kitabın yerini gazetenin alması, gazetenin alanını görsel ve işitsel iletişim araçlarının işgal etmesinden sonra, hepsini kapsamına alan internetin ortaya çıkışı ile her şeyin değiştiği ve dönüştüğü izlenimini vermektedir. Bu nedenle kitle ve kitleye bakış açısı hiçbir zaman topyekûn değişmemekte, sadece günün koşullarına göre evrilmektedir denebilir. Bu durumun birçok örneğinden söz edilebileceği gibi, bu çalışmada, başta 'Kültür Endüstrisi', 'Kitle Kültürü', 'Elitist Kültür' ve 'Popüler Kültür' ekseninde yapılan eleştirilerin günümüz kitle iletişim araçları ile örtüşen yönleri irdelenerek, ilgili yaklaşımların günümüz koşullarında yeniden üretilmesine dikkat çekilecektir. Bu değerlendirmeler; ilgili kavramların tartışıldığı literatür dikkate alınarak yapılacaktır.

## **1. FRANKFURT OKULU VE ELİTİST KÜLTÜR AÇISINDAN KİTLE KÜLTÜRÜ VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ**

Geçmişten günümüze, insanoğlunun yaşadığı dönemler adlandırılırken veya geçmiş için belirli tanımlamalar yapılırken, ilgili döneme damgasını vuran olay ya da olgular kullanılmaktadır. Bu olay ve olgular ziyadesiyle teknolojik, ekonomik ve politik gelişmeler bağlamında ifade edilmektedir. Tarım toplumu, sanayi toplumu veya 21. yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadarki süreci tanımlamak için kullanılan enformasyon toplumu kavramları da yine ilgili dönemlerin teknolojik ve ekonomik gelişmeleri neticesinde belirlenmiştir.

Bilindiği üzere sanayi devrimi ile modernleşme süreci aynı tarihleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, kimi düşünürler tarafından postmodern olarak da tanımlanan 20. yüzyılın son çeyreğinden günümüze kadar olan dönem enformasyon toplumu olarak tanımlanmaktadır (Kumar 2010: 15-21). Bu dönüşümler toplumu oluşturan bireyi etkilerken aynı zamanda onu doğuştan belirli bir kültürel gruba dahil eden kültür biçimlerini de etkilemektedir. Çünkü bireyin etkilenmesi onun farklılaşmasına neden olurken, ortaya çıkan yeni birey/bireyler grubu, yeni kültürel formların doğmasını sağlamaktadır. Bu da siyasal ve ekonomik temelli bir kültürel içeriği ve toplumsallığı yansıtmaktadır.

Bu bağlamda, Hall'ün "*Yeni Zamanlar*" ile ifade ettiği gelişmelere değinilebilir. Hall bu kavramı açıklarken, toplumsal gelişmeler hakkındaki tanımlamaların lokomotifini modernizm ve postmodernizm kavramlarına atıfta bulunarak, kültür hakkında şunları söylemektedir (Hall 1995: 118);

*"...kültür artık üretimin ve şeylerin 'katı dünyası'na dekoratif bir ekleme, maddi dünya pastasının üstündeki krema değildir. Artık sözcük, dünya kadar 'maddi'dir. 'Estetik' tasarım, teknoloji ve stil yoluyla 'imge', modern tüketimin büyük oranda bağlı olduğu bedenin temsil tarzı ve kurgusal anlatılaştırılmasını sağlıyor. Modern kültür, üretim tarzı ve pratiklerinde acımasız biçimde maddidir. Metaların ve teknolojilerin maddi dünyası köklü bir biçimde kültürelidir. Bilgisayar teknolojisi, rock-video ve elektronik müzik çağında büyümüş 'postmodernizm'i hecelemeyi bile beceremeyen siyah ya da beyaz genç insanlar, çoktandır kafalarındaki böyle bir evrende yaşıyorlar."*

Hall'ün sözünü ettiği modern üretim biçimlerinin maddiliği yaklaşımı Frankfurt Okulu temsilcileri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından "*kültür endüstrisi*" kavramıyla açıklanmıştır. Adorno ve Horkheimer'in "*Aydınlanmanın Diyalektiği*" adlı kitaplarında yer alan "*Kültür Endüstrisi-Kitlelerin Aldatılışı Olarak Aydınlanma*" başlığı altında şöyle demektedirler: "*Günümüzde kültür her şeye benzerlik buluşturır*". Adorno ve Horkheimer'a göre; kültür endüstrisi taklit olanı mutlak olanın yerine koyarak her şeyi aynılaştırır ve standardize eder (Adorno ve Horkheimer. 2010: 162-175). Kültür endüstrisi kavramı, doğrudan üretim sürecini değil, kültürel malın standardize edilmesi ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Adorno, kültür endüstrisinin eskiyle, tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirildiğini belirtmektedir. Bu durumda, kitlelerin tüketimi baz alınarak düzenlenen ve tüketimin yapısını belirleyen ürünler, bütün sektörlerde yapısal olarak benzerdir. Ayrıca sistemde herhangi bir açığın olmaması için birbirinin açıklarını kapattıklarını belirten Adorno'ya göre bunların hepsi az çok belirli bir plana göre yapılmaktadır. Bu durumun gerçekleşmesini sağlayan sadece yeni teknolojik imkânlar değil, aynı zamanda ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadır. Kültür endüstrisi bilinçli olarak tüketicileri kendisine uydururken, çok eski zamanlardan bu yana ayrı duran yüksek ve düşük sanat seviyelerini, her ikisinin de yararına olmayacak şekilde, bir araya gelmeye zorlar (Adorno 2013: 76).

Tüm bunların yöneticisi olmasa da sağlayıcısı olarak kitle iletişim araçlarının varlığına atıfta bulunan Adorno ve Horkheimer, bu nedenle eğlenceyi kapitalist sistemde çalışmanın uzatılması olarak değerlendirmektedirler. Onlara göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla herkes için uygun bir içeriğin öngörülerek kimsenin kaçamayacağı bir alan sistem oluşturulmaktadır. Bu nedenle boş zamanları dahi üretimin bir parçası haline getirilen birey artık gerçek anlamda bir 'özne' olmaktan uzaktır. Ancak birey bu şekilde kitle kültürü içinde eridiği halde kültür endüstrisi bireyi kullanmaya devam etmektedir. Kültür endüstrisinin bu denli başarılı olmasının nedeni ise, kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan modellere öykünme ve tüketim biçimlerinin sürekli olarak bireyin toplum içinde yeniden üretiminin sağlanmasındandır. Bireylerin bağımlı hale gelmesi, bir anlamda, kültür endüstrisinin yok edici etkisinin bireysel üretim alanında varmışlığının neticesidir. Birey üretmez ama çeşitlilik içinde yaptığı tercihlerden ötürü kendisini de üretim alanında varmış gibi hisseder. Bu şekilde birey, kültür endüstrisinin çarklarında eriyerek sistemin ideolojisine hizmet etmektedir (Adorno ve ark. 2010: 175-207).

Adorno ve Horkheimer'ın henüz internet teknolojisinden çok uzak olan kitle iletişim araçları için yukarıda ifade ettiklerini nerdeyse hiçbir değişiklik yapmadan sosyal medyaya uyarlayabiliriz. Sosyal medyada birey, her an yeniden üretildiği için –adeta bilgisayarda/akıllı telefonda sayfa yeniler gibi- kültür endüstrisinin çarkları içinde hızlandırılmış bir şekilde dönmektedir. Bu şekilde kendisini daha fazla 'özne' hisseden birey, aslında kitle kültürünün nesnesi haline gelmektedir. Her ne kadar sosyal medyanın bireyi özgürleştirdiği, kendi seçimini sağladığı ve etkileşimi sağladığı düşünülse de birey, sosyal medyada sadece bir hesaba sahiptir, sosyal medya endüstrisinin sahibi değildir. Dolayısıyla endüstrinin ürettiği kültüre yönelmektedir.

Nitekim Adorno ve Horkheimer, yukarıda adı geçen eserlerinde kültür endüstrisini açıklarken *"telefon liberal yoldan, insanların özne rolünü oynamasına izin vermiştir. Radyoysa herkesi demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyici kılarak, otoriter biçimde, farklı kanallar tarafından yayınlanan birbirinin aynı programların eline teslim eder"* demektedirler (Adorno ve Horkheimer. 2010: 164). Bu değerlendirme açısından sosyal medyaya bakıldığında, hem telefonun bireye sağladığı özne rolü görebilir hem de sosyal medya endüstrisinin sahipliği ile radyo sahipliği arasındaki benzer otorite görebilir. Zira birey telefonda kendisini sadece karşısındaki bireye tanıtırken, sosyal medyada bir hesaba sahip olmak için hiç tanımadığı sosyal medya endüstrisinin sahiplerine kişisel bilgilerini vermesi gerekmektedir. Dahası bunu yaparken gönüllü olarak kendini ifşa edeceği bir alana giriş izni almaktadır. Nitekim Adorno ve Horkheimer, radyodaki yarışmalardan söz ederken, bu yarışmalara katılanların yeteneklerinin *"izleyiciye sunulmadan çok önce işletmeye ait olur"* (Adorno ve ark. 2010: 164) derken medya endüstrisinin sahipliğine atıfta bulunmaktadırlar. Bu durum benzer şekilde sosyal medya endüstrisi için de geçerlidir denebilir. Sosyal medyada

yeteneklerini kullanarak kazanım sağlayanlar da öncelikle sosyal medya endüstrisine aittir. Üstelik bireylerin paylaşımları ve sosyal medyadaki etkileşimleri sayesinde maddi kazanımın sağlayan kişi ya da kuruluşların varlığı bile tek başına özne olmanın sınırlılığını göstermekte yeterlidir. Sosyal medyada kitlesel tüketim ürünü haline gelen birey, bu şekilde metalaşmaktadır. Kendisini şu veya bu şekilde ifşa eden birey 'özne' konumundan üretimin nesnesi haline gelerek şeyleşmektedir.

Bunun yanında, Endüstri 4.0'dan söz edilen, bireyin yerine makinanın geçmesinden öteye bireyi bir veri haline getiren, birçok şeyi yapay zekanın yönettiği bir çağda kültür endüstrisinin de 4.0 seviyesine geldiği söylenebilir. Veri madenciliği kavramının ortaya çıkmasını sağlayan günümüz bilgisayar teknolojileri "*makine tarafından üretilen veriler veya endüstriyel veriler*" yerine "*insan tarafından üretilen veya insanlarla ilgili verilere*" odaklanmaktadır (Lee ve ark. 2014: 4). Dolayısıyla modern dönemin endüstri 2.0 -sonraları 3.0- olarak ifade edilen dönemde bile birey ve toplum yönetim mekanizmaları tarafından bu kadar kuşatılmışken hakkında bu kadar çok şey bilinen bireyin bağımsız ve özgün olduğunu düşünmek oldukça zordur.

Marshall McLuhan 'The Medium is the Message' adlı kitabındaki ifadeler de bu durumu özetler niteliktedir:

*"Benliğimizi tümüyle medya teslim aldı. Kitle iletişim araçları kişisel hayatımız, siyasal, ekonomik, estetik, psikolojik, ahlaki ve etik hayat alanlarımızı öylesine yaygın biçimde etkilemektedir ki ilişmedikleri dokunmadıkları, değiştirmedikleri hiçbir yanımız kalmadı. Yaradığımız medya şimdi. Kültürel ve toplumsal değişimin hiçbir yanını medyanın bugünkü ortamımızı nasıl ne yolla oluşturduğunu ele almadan anlayamayız"* (McLuhan 2005: 26).

McLuhan'ın bu cümlelerindeki "medya" kelimesinin başına "sosyal" kelimesini getirmenin mümkün olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Zira yukarıda "kitle iletişim araçları" kavramı da kullanılmıştır ve günümüzde bu kavram sosyal medyayı da kapsamaktadır.

Öte yandan Adorno, kültür endüstrisinin kitlelere yönelik bağlamını kötüye kullanarak, verili ve değişmez görülen bir anlayışı artırmaya ve güçlendirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Bunun yanında, kültür endüstrisi, her ne kadar kitlelere uyum göstermeden var olamayacaksa da kitleler onun için ölçüt değil, ideolojidir (Adorno 2013: 76-83). Kapitalist üretim tarzının kitle iletişim araçlarının varlığı ve desteğiyle oluşturduğu düşünülen kitle kültürü kavramı da, standartlaştırılmış kitle üretim şekli ve tekniklerini, örgütlerini ve daha da önemlisi, "*kitle tüketicisini*" gerektirmektedir (Erdoğan ve ark. 2011: 41).

Her ne kadar iki kavram arasında benzerlik görülse de Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramını özellikle de kitlenin içinden çıkan bir sorun olarak algılanmaması adına "*kitle kültürü*"ne tercih etmişlerdir. Ancak buradaki en

önemli sorunlardan biri de ister kitle kültürü ile ifade edilecek olsun isterse de kültür endüstrisi; ortaya çıkan standardizasyonun sadece üretilen ürünler ve ticari anlamda değil 'kültür' için ne ifade ettiğidir. Bu noktada sanat üzerinden açıklamaları olan Adorno ve Horkheimer'ın "*kültür endüstrisi*" kavramlarının kültürel endişe taşımaya daha yakın olduğu düşünülebilir. Douglas Kellner, "Frankfurt Okulu'nu yeniden düşünmek" adlı makalesinde; Frankfurt Enstitüsü'nün aslında hiçbir zaman kitleler için anlaşılır metinler yazmadıklarını belirterek, özellikle de sürgündeyken elitist yazımlarının arttığını dile getirmektedir (Kellner 2010: 155). Ancak elitist bir yaklaşımla da olsa, Adorno ve Horkheimer'ın söylemlerinde kitle kültürünün varlığıyla temellenen kültürel bir endişe söz konusudur. Bu endişeyi Benjamin'in, gelişen fotoğraf teknolojisi ve sonrasındaki gelişmelere atıfta bulunarak sanat yapıtının biricikliğini kaybetmesi düşüncesinde bulabiliriz. Benjamin, tekniğin yardımıyla çoğalan eserlerin kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirdiğini iddia etmektedir. Yeniden üretim yoluyla nesnenin betimde biriciklik ve süreklilik niteliklerini kaybetmesi ile nesne "aura"sını kaybetmiş ve geçici ve yinelenen bir hal almıştır (Benjamin 2002: 69-79). Bu düşüncenin esas kaynağını oluşturan sistem ise modern kapitalist sistemin ortaya çıkardığı kitle kültürüdür. Kitle kültürü, her şeyin sade olması gerektiği düşüncesi ile bayalığı yücelten, sıradan insanları toplumsal karar alma süreçlerinden uzaklaştırarak gerçeklikten kaçan edilgen tüketiciler konumuna getirmiştir (Aydoğan 2013: 21).

Burada şunu belirtmek gerekir; Adorno ve Horkheimer başta olmak üzere Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü kavramı ile ortaya koydukları yaklaşım temel olarak; olumlayıcı kültürden<sup>1</sup> yola çıkmakta, gerek sanatta gerekse toplumsal hayatta gelenekten kopuk kültürel üretimlerin artmasıyla birlikte her şeyin bir tüketim ürünü haline gelmesi, öznenin özerkliğini yitirerek nesnelleşmesi dolayısıyla şeyleşmesi, başta kültür ve sanat olmak üzere her şeyin metalaşması şeklinde ifade edilebilir (Jay 2014: 285-337).

Edilgen tüketici konumu ise, günümüz açısından yine sosyal medya ortamları için oldukça uygun bir ifade haline geldiği görülmektedir. Birey, sosyal medya paylaşımları ile farklı olmaya çalıştıkça aslında sistemdeki diğerleri kadar 'aynı' olmaya başlamaktadır. Örneğin, çoğunlukla Instagram paylaşımlarında karşılaştığımız içeriklerde, benzer açıdan çekilen ve benzer fiziksel özelliklerin

---

<sup>1</sup> Marcuse, "Olumlayıcı kültürle, kendi gelişimi sırasında, uygarlıktan daima üstün görülen bağımsız bir değer alanı olarak, zihinsel ve ruhsal dünyanın uygarlığından ayrılmasına neden olan, burjuva çağının kültürü kastedilmektedir. Olumlayıcı kültürün, belirleyici özelliği, kayıtsız şartsız onaylanması gereken evrensel olarak zorunlu, sonsuza kadar daha iyi ve daha değerli bir dünya iddiasıdır: Bu dünya, temelde varoluş için verilen gündelik mücadelenin olgusal dünyasından farklıdır; gene de bütün herkesin kendisi için 'içeriden' (from within), olgu durumunu dönüşüme uğratmadan gerçekleştirebildiği bir dünya" diye tanımlamaktadır (Negations, 95 aktaran: Jay,2014, 288).

ortaya çıkarıldığı paylaşımlar yapan birey, bu paylaşım ile kendisini 'çirkin' olandan ayırıp 'güzel' olana eklenmeye çalışsa da ortaya çıkan durum daha çok diğer paylaşımcılarla aynı olan 'güzel'lik biçimidir. Bu içerik bir kültürel forma atıfta bulunduğu için bu gibi paylaşımları da kitle kültürünün evrilen hali içinde değerlendirebiliriz. Bu açıdan sosyal medyayı kullanan birey, sanal bir ortamda tüm kitlesel verilerin akışına açık bir konumda bulunmaktadır ve çağın en hızlı ulaşılabilen kitlesi içinde yer almaktadır. Öte yandan, kitle kültürüne yönelik 'bayağılığı yüceltme' eleştirisi de benzer şekilde sosyal medya kullanımında yerini bulmaktadır. Örneğin, sosyal medyada 'influencer'<sup>2</sup> olarak nitelendirilen ve Türkçe'de daha çok kanaat önderi olarak anabileceğimiz sosyal medyadaki bu 'etkileyen' kişilerin veya fenomen olarak dile getirilen sosyal medyada ünlenen kişilerin sanal ortamdaki paylaşımlarının büyük bir çoğunluğunun gerçek hayatta bir zanaat olarak değerlendirilmesi oldukça güçtür.

Martin Jay, "Diyalektik İmgelem" adlı kitabında Frankfurt Enstitüsü düşünürlerinin kitle kültürü hakkındaki yaklaşımlarını özetlerken kullandığı ifadeler de adeta bugünü anlatmaktadır:

*"Enstitü gittikçe, kitle kültürünün, eski çağlarda uygulanan basit egemen yöntemlerden daha kurnazca ve etkili biçimde insanları köleleştirdiğini hissetmeye başladı. Tikelin ve evrenselin yanlış uyumu, kurbanlarını pasif kabul halinde uysallaştırdığından dolayı, bir bakıma, toplumsal çelişkilerin çatışmasından daha da kötüydü. Toplumdaki aracı güçlerin gerilemesiyle, olumsuz direnmenin gelişme fırsatı ciddi bir şekilde azalmıştı (burada Enstitü, toplumsallaşma sürecinde ailenin rolünün azalmasıyla ilgili daha önceki çalışmalarından yararlanmıştı). Üstelik teknolojinin yayılması, Avrupa'da otoriter devletlerin kontrolünü artırmasına yardım ederken, Amerika'da kültür endüstrisine hizmet ediyordu. Horkheimer ve Adorno'ya göre, baskı makinesi Reform hareketi için ne idiyse, radyo da, faşist için aynı şey demektir."* (Jay 2014: 342)

Jay'ın Adorno'dan aktardığı son cümle günümüz kitle iletişimi açısından da anlamlıdır. Baskı makinesine Reform hareketi için yüklenen anlam, radyonun geçmişteki yönetim biçimleri için aldığı değer, günümüz bilgi/dijital çağında yeni kitle iletişimi araçlarının (çalışmamız açısından sosyal medyanın) mevcut yönetim mekanizmaları için de aynı öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Veriye erişimin küresellik seviyesi ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü

---

<sup>2</sup> Kavramsal olarak işletme ile ilgili çalışmalarda, bir pazarlama ve reklam modeli olarak, belirli bir hedef kitle üzerinde etkili olan kişilerin, bu etkisini geniş bir potansiyel tüketici kitlesine ulaşmak için kullanmayı ifade etmektedir. Bkz. Crystal Abidin, "Internet celebrity: Understanding fame online." 2018, S.72

düşünüldüğünde, günümüz teknolojisinin daha büyük önem arz ettiği dahi iddia edilebilir.

Diğer yandan, kitle kültüründen çok kitlenin kendisini tehlikeli bulan Baudrillard ise, farklı bir yaklaşımla; kitlenin bütün toplumsal enerjisi ve göstergeleri yuttuğunu ve onu yansıtmadığını belirterek, anlamı yok ettiğini iddia etmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve politikanın dahi kitleye güç yettiremediğini iddia eden Baudrillard, toplumsallığın ve toplumsal olanın özgürlüğünü yitirerek kiteselleştirdiğini dile getirmektedir (Baudrillard 2006: 12-32). Ancak tüm bu bakış açılarının ve yorumların temelini oluşturan düşünce yapısı, kitle kültürü kavramından ayrı olarak "kitle toplumu" anlayışıdır. Bu kuram ve kavram özellikle de seçkin kültürün savunucusu düşünürlerde, 19. yüzyılda hayat bulmaktadır.

Kitle toplumu kavramı için Alan Swingewood (Swingewood 1996: 17), "tarihsel köken açısından artık "halk"a değil, kitle kavramı olan modern sınıflı toplumun belirlenmesi için gerekli toplumsal, siyasal ve ekonomik koşulları hazırlayan Batı Avrupa kapitalizminin 19. yüzyılın ikinci yarısındaki hızlı gelişimine bağlanır" demektedir. Kitle toplumu ile ifade edilen, kapitalist iş bölümünün gelişmesi, sanayileşme, meta üretimi, kentleşme, iletişim sistemleri gibi etkenlerin yanı sıra "kitle" teriminin ideolojik değişimlerine de atıfta bulunmaktadır. Eşitlik, ortaya çıkan yeni yönetici sınıf (burjuva), laik ve rasyonel ideallerle dönüşen sınıf ve rütbe kavramları yerini "akıl"a bırakmış ve geleneksel olana galip gelmiştir. Diğer bir ifadeyle "kitle" kavramı, yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içindeki iktidarını pekiştirmesinden evvel toplumsal düşüncede kendisini göstermiştir. Bu nedenle kitle kültürü kuramı, 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilmiş ve daha çok sanayi proletaryasını ifade etmek için kullanılmıştır. Bu bağlamda kitle toplumunun ilk eleştirisini Alexis de Tocueville yapmıştır. Tocueville'ye göre (Swingewood 1996: 19), "modern toplumun artık kalıtsal ilkler ve geleneksel bağımlılık ilişkileri tarafından değil, hayatın her alanını kapsayan ve bireyselcilik, materyalizm ve toplumsal istikrarsızlığı besleyen bir eşitlikçilik tarafından yönetilmektedir." Aristokratik bir bakış açısıyla Tocueville, edebiyatı sanayi toplumunun tek düze ve sıradan yaşam tarzı tarafından tehdit altında olduğunu düşünmektedir (Swingewood 1996: 17-19).

Bu bakış açılarının gelişimi, dönemi açısından bir anlamda doğal karşılanabilmektedir. Çünkü Antikiteden modern çağa kadar sadece iki temel kültür – yüksek kültür ve alt kültür- içinde şekillenen toplumsal yapı, modernleşme süreci ile bambaşka bir hal almıştır. Jay, bu durum için "yüksek ve düşük kültür arasındaki eski fark, kitle kültürünün 'biçimlendirilmiş barbarlığında' yok olup gitmişti." (Jay 2014: 225) demektedir. Buna göre; klasik sanata dair en olumsuz örnekler dahi Herbert Marcuse'nin sonraları "tekboyutlu" olarak ifade ettiği toplumsal eğilime evrilmişti. Eskiden protesto anlamına gelen trajedi kelimesinin de anlamı değişmiş artık teselli şeklinde tanımlanıyordu. Sanat olarak nitelendirilen neredeyse her şey bilinçaltına subliminal mesajlar



göndererek teslimiyet ve uyumluluğu tavsiye etmekteydi. Frankfurt Okulu düşünürleri, özerk öznenin korunması hakkındaki liberal iddianın, bu toplumsal dönüşüm nedeniyle hükmünü yitirdiğini düşünmekteydi. Kant'ın ifade ettiği gibi sanat, artık "maksatsız maksatlı oluş" olmaktan çıkmış, modern dünya için sanat, "amaçlar için amaçsızlık" olarak tanımlanmaktaydı. Sanatın amacı piyasa tarafından yönlendirilmekte ve endüstrileşmekte idi (Jay 2014: 225).

Böylelikle, sadece seçkin zümreye ait meziyetler (müziyenlik, ressamlık, heykeltıraşlık, edebiyat vs) sanayi toplumu ile adeta el değiştirmiş ve "eşitlik" sesleriyle kendisine yer bulmuş veya bulmaya çalışmıştır. Endüstriyel ve teknolojik gelişmelerle birlikte bir ürünün birden fazla çoğaltılmasının kolaylaşması o ürünün eşsiz ve ulaşılmaz olması durumunu ortadan kaldırmaktadır. Walter Benjamin'in sözünü ettiği sanatın biricikliğini yitirmesi (Benjamin 2002: 50-79) söylemi de bu kitlesel üretimin neticesinde ortaya çıkmıştır. Halen günümüzde tartışma konusu olan bu söylemler ilk ortaya çıktığı dönemler açısından daha da paradoksal bir yapıdadır.

Bu paradoks dönemin seçkin düşünürleri açısından bir anlamda travmadır. Çünkü o zamana kadar sadece belirli bir zümreye ait imtiyazlar kitlesel üretimle toplumun tüm katmanlarına ulaşmıştır. Bugün ise, erişim hiç olmadığı kadar halka arz edilmiştir. Kitlesel üretim alıcısını oluşturmak için 'indirim' kelimesini keşfetmiştir. Normalde belirli bir maddi olanağa sahip olanın alabileceği ürünler, çeşitlilik ve rekabetin de etkisiyle sınıf ayırımı ile savaş vermektedir. Bu savaşta kültür endüstrisinin askerleri geçmişte olduğu gibi bugün de popüler olandan yanadır.

Bu nedenle bilgi/dijital çağ, günümüz bireyini yeni medya açısından okurken teknolojiden en üst seviyede faydalanmakta, özgürlük atfedilen özneyi yine kendisi yeniden üretmektedir. Marcuse'nin şu sözleri yine bugün için söylenmiş gibidir: "*Toplumun baskıcı yönetimi ne denli ussal, üretken, teknolojik ve total olursa, yönetilen bireylerin köleliklerini kırabilmelerini ve kendi kurtuluşlarını kavrayabilmelerini sağlayacak araçlar ve yollar da o denli tasarlanamaz olurlar* (Marcuse 2010: 23)." Horkheimer ise "*Akıl Tutulması*" adlı kitabında; "*teknolojinin körce gelişmesinin toplumsal baskı ve sömürüyü güçlendirmesi yüzünden, ilerleme her an kendi karşısına, barbarlığa dönüşme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Statik ontoloji de ilerleme doktrini de -yani nesnelci felsefeler de öznelci felsefeler de- insanı unuturlar* (Horkheimer 1998: 149) " demektedir. Horkheimer'in sözünü ettiği bu durum da hangi koşullarda olursa olsun kitle kültürü içinde eriyen bireyin düşüşünü göstermektedir. "*teknolojinin körce gelişmesi*" ifadesi de günümüz açısından oldukça anlamlıdır. Her teknoloji kendi baskı ve sömürü şeklini belirlemektedir. Bu nedenle günümüzde dönüşen yalnızca mecra olmaktadır. Örneğin, Evgeny Morozov, sosyal ağlardaki paylaşımlar aracılığıyla bireyin nelerden hoşlandığı, ilgi alanları hatta cinsel yönelimlerinin bile tahmin edilebileceğinden söz etmektedir (Morozov 2011: 158). Ayrıca bu bilgilerin takibini yapan devletlerin

zaman zaman müdahalesi, yasaklar ya da cezalandırmalar da (2011) Horkhemir'ı haklı çıkarmaktadır. Dolayısıyla günümüzde de birey denetim mekanizmalarından kaçamamaktadır. Birey kendisine ait anlam dünyasını geliştiriyor görünse de kitleden farklı bir kadere sahip olamamaktadır.

Nitekim Horkheimer aynı eserinde "bireyin yükselişi ve düşüşü"nden bahsederken şu ifadeleri kullanmaktadır. "*gelişmiş birey gelişmiş bir toplumun ürünüdür. Bireyin kurtuluşu, toplumdaki kurtuluş değil, toplumun atomlaşmadan kurtuluşudur -doruk noktasına kolektifleşme ve kitle kültürü dönemlerinde çıkabilen bir atomlaşma*" (Horkheimer 1998: 150). Horkheimer'in atıfta bulunduğu durum bugün sosyal medya ile ortaya çıkan kitle kültürü için de geçerli olduğu düşünülebilir. Birey, sanal ortamda toplumdaki kurtulup kendi alanını oluşturduğunu düşündüğü noktada bir bakıma toplumundan ayrılarak atomlaşmaktadır. Bu da yine bir anlamda kitle kültürünün benzetirken ayrıştırmasına neden olmaktadır.

Öte yandan, henüz günümüz koşullarının ortaya çıkmadığı dönemlerde Matthew Arnold, söz konusu seçkin bakışın en sert söylemlerini üretmiştir. Arnold, kitleleri işe yaramaz, cahil ve barbar olarak nitelerken aynı zamanda onlar yüzünden soylu, kibar ve iyi insanların kentlerde yaşayamaz bir duruma geldiğini iddia etmektedir (Güngör 2013: 283).

Elitist bakış açısının en saldırgan ifadelerinin sahibi kuşkusuz Friedrich Nietzsche'dir. Eşitlikçi anlayışa topyekûn karşı çıkan Nietzsche, katı hiyerarşik bir toplum olması taraftarıdır. Ona göre; insanlar toplum içinde -ilk ikisi seçkinleri kapsayan- 3 gruba ayrılmaktadırlar. Zekâ düzeyleri erişilmez derecede üstün olanlar, vücut ve yaratılış olarak üstün olanlar; sıradan olanlar. Söz konusu bu insanlar aynı zamanda kendilerine has yaşam pratiklerine sahiptirler. Kendi mükemmeliyet ve ustalık anlayışları vardır. Nietzsche'ye göre, bu gruplardan üçüncü tip insanlar (sıradan olanlar) sanayileşme ile kendileri için uygun görülen statüyü kabul etmeyerek diğer iki tipin hayat şeklini tehdit etmektedir. Ayrıca yüksek kültürün varlığı, vasat olan çoğunluğun olduğu gibi kalmasına bağlıdır aksi durumda modern toplum, kitlenin talepleri (eşitlik, demokrasi) tarafından tehdit altındadır (Swingewood 1996: 19). Nietzsche, "Böyle Söyledi Zerdüş" adlı kitabında "Ayaktakımı Üzerine" başlığı altındaki ifadeleriyle elitist yaklaşımını oldukça net ortaya koymaktadır: "*yaşam bir haz pınarıdır; ama ayaktakımı da aynı pınardan içtiğinde tüm kuyular zehirlenir. ...boğazıma takılan asıl lokma:- Aksine, bir gün şunu sordum ve az kaldı boğuluyordum kendi sorumdan: Ne? Ayaktakımı da mı gerekli yaşamda?*" (Nietzsche 2018: 92-93) Nietzsche, bu ifadelerinin devamında, kendisi gibiler için çok yüksek bir yer bulduğunu ve buraya ayaktakımının çıkamayacağını dile getirir (Nietzsche 2018: 94).

Benzer bir şekilde J.S. Mill de "demokratik" bir eleştirmen sıfatı ile yönetsel açıdan cahil kitlelerin yerine hükümet yönetim ve kamu politikalarının yüksek kültüre sahip bilge kişilere verilmesinden yanadır (Swingewood 1996: 19-21).

“Aristokrasi” teriminin kaynağı Aristoteles’in yönetim biçimi olarak aristokrasiyi, doğru ve iyi bulması da bu bakış açılarını şaşırtıcı olmaktan çıkarmaktadır. Nitekim Aristoteles için demokrasi bir anlamda döngüsel olarak ayakların baş olmasıdır (Aristoteles 2004: 63-64).

Seçkinci yaklaşıma sahip bir diğer isim olan Ortega y Gasset, kitlenin azınlığa tahsis edilen mevkileri işgal ederek, aygıtları kullandığını, hazları tattığını ve toplumun ön saflarına doğru ilerlemeye karar verdiğini iddia etmektedir. Bunun sonucunu da kitlelerin siyasal tahakkümüne bağlamaktadır. Ona göre, demokratik devletin eşitlikçi toplumsal ve ekonomik politikaları nedeniyle kolektivist kitle toplumuna yönelik eğilim artmıştır (Swingewood 1996: 22-25).

İşçi sınıfını Avrupa kültürünün tehdit eden bir unsur olarak gören Gasset gibi T.S. Eliot da organik kültür anlayışına sahiptir. Eliot’a göre, her bireyin sahip olduğu kültür belirli grup ve sınıflara olan üyeliğinden gelmektedir. Eliot, ortak kültürel mirasın korunmasından yanadır ve bu korumayı ancak seçkinci azınlığın gerçekleştirebileceğini savunmaktadır; aile içinde aktarılması gereken geleneklerin ve kültürün devlet tarafından aktarılması çabası kültürel mirası yok etmektedir (Swingewood 1996: 25-26).

F.R. Leavis de ortak kültür nosyonuna atıfta bulunarak elitist bir ayırım yapmaktadır. Leavis, “organik cemaat” olarak nitelediği bu kültür birliğinin ‘makine’ tarafından parçalanmaya yüz tuttuğunu iddia etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarına büyük eleştiride bulunan Leavis, diğer seçkinci yaklaşımcılardan farklı olarak, ortak kültürü oluşturan etmenler içinde sıradan insanı da alarak cemaat içindeki gündelik yaşamı ve yaratıcı zekâ arasındaki temel ilişkiye atıfta bulunarak kültürel canlılığın bu şekilde var olduğunu belirtmektedir (Swingewood 1996: 26-29).

Diğer yandan, elitist kültürün eleştirisinde de bugün için uyarlamalara rastlamak mümkün. Sanatın biricikliği, sanatçının biricikliği ile örtüşmektedir. Eskiden ‘sanatçı’ halk için ulaşılamayan bir konumda iken sosyal medya ile sanatçıya sanal da olsa bir erişim sağlanmaktadır. Örneğin zaman zaman sanatçıların ya da ünlülerin<sup>3</sup> halktan kişilerle sosyal medya üzerinden tartışmaya girdikleri, hatta eleştirileri fazla kişiselleştirdikleri görülebilmektedir. Dahası karşılıklı dava açmaya kadar gidebilen durumlar ortaya çıkabilmekte ve diğer medya mecralarında haber konusu olabilmektedir. Bu durum popüler kültürün temsilcisi bireye verilen cüz-i özgürlük alanını hatırlatmakta, sosyal medya aracılığı ile -sanal da olsa- sanatçının elitist konumunu ortadan kaldırmaktadır. Sosyal medya ‘sıradan’ bireyin, sanatın temsili bireyin alanına girmesini

---

<sup>3</sup> Herhangi bir estetik üretim yapmaksızın bu kavram ile anılan kişilerin sadece bir şöhrete sahip olmalarından kaynaklı tanınmaları ‘sanatçı’ kavramı ile karıştırılmaması için her iki kavram ayrı ayrı verilmiştir.

sağlayarak 'fenomen' olmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede birey, sanatçılardan daha ünlü olabilmekte, ekonomik olarak da onun kaynaklarına ulaşabilmekte hatta biricikliği ortadan kaldırmanın ötesine geçerek mevcudu yok etmese de 'sanatçı'nın yerine sahip olabilmektedir. Nietzsche<sup>4</sup>, Gasset<sup>5</sup> ve Aristoteles<sup>6</sup> gibi düşünürlerin endişelerinde belirttikleri kitle kültürünün ön saflara çıkması, eşitlikçi yaklaşımla halkın katılımının artması gibi durumlar, - tartışmaya açık yönleri ile birlikte- benzer şekilde yeni medya ürünlerinde de kendini göstermektedir.

Yukarıda, günümüz kapitalist sistemi, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ışığında oluşan gözlemlerimiz ve akademik edinimlerimiz sonucunda elde ettiğimiz değerlendirmelerimizden yola çıkarak yaptığımız özgün çıkarım ve görüşleri, Alison Hearn ve Stephanie Schoenhof'un internet şöhretleri için vardıkları şu sonuçlar da desteklemektedir. Nitekim Alison Hearn ve Stephanie Schoenhof de öznellik ve kendini sunma pratiklerinin, ekonomik bağımlılığa dayanan, uzun ve karmaşık bir hikâyesi olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, Yirminci yüzyılın şöhret olma durumları ile Yirmi Birinci yüzyılın şöhret olma pratikleri birbirinden farklı olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca sosyal medya için kullanılan puanlama metriklerinin, şöhret olma sürecinin daha demokratikleşmiş ve toplumsallaşmış gösterse de bu kişilerin sahip olduğu tescilli algoritmalar ve protokoller, onları küresel veri akışı içine almak yerine, kendilerini kontrollü algoritmik kimlikler haline getirerek tamamen tüketici statüsüne indirgemekte olduklarına dikkat çekmektedirler. Hearn, Schoenhof'e göre; bu süreç, özneliğin ve toplumsal ilişkilerin kapitalist değer üretim ve birikimi açısından mevcut konumuna atıfta bulunmaktadır. Günümüzde toplumsallaşmış kapitalizm anlayışı altında, şöhret değeri ve yüksek görünürlük seviyesine ulaşmak daha mümkün gibi gelse de şimdiye kadar insanların yaşamlarında herhangi bir maddi iyileşme sağlama açısından bütünüyle başarısız olmuş ve sadece mevcut sınıf eşitsizliğini daha da arttırmayı başarmışlardır (Hearn ve ark. 2016: 207-208).

Bu bakış açısında da daha önce sözünü ettiğimiz kitle kültürünün özne üzerindeki olumsuz etkilerine vurgu yapılmaktadır. Ancak maddi kazanç sağlama kısmı için bir parantez açmak gerekmektedir. Günümüz internet şöhretlerinin maddi kazanımları vardır ancak bu kazanım her sosyal medya hesabı ya da bloğu olan kişiler için geçerli değildir. Yine belirli bir kitle açısından

---

<sup>4</sup> bkz. Alan Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi, 19

<sup>5</sup> bkz. Alan Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi, 19-25

<sup>6</sup> bkz. Aristoteles, Retorik, 63-64

anlamalı maddi kazanım olması -belki de bu nedenle- akla sınıf eşitsizliklerinin günümüzde de devam ettiğini getirmektedir.

## 2. Elitist yaklaşımın karşı kültürü: Popüler kültür

Kitle kültürü düşüncesinin tartışma alanında kendisi dışında iki temel kültür karşılaştırması ortaya çıkmaktadır. Birincisi olan seçkin kültür yukarıda anılan düşünürlerce yüceltilirken, aşağılanan ikinci kültür "*halk kültürü*" veya diğer adıyla "*popüler kültür*"dür. Söz konusu kavramın oldukça eski bir geçmişi olmasına rağmen tartışmanın bizzat kendisi olması 20. yüzyılın sonlarına doğru özellikle de İngiliz Kültürel Çalışmalarında Birmingham Okulu temsilcileri Raymond Williams, Stuart Hall ve Richard Hoggart'ın kültür üzerine yaptıkları araştırmalarla<sup>7</sup> kendine yer bulmuştur. Günümüz kültürel tartışmalarının önemli bir parametresi olan popüler kültür aslında "*folk kültür*" olarak tarihsel açıdan her zaman toplum içinde var olmuştur (Erdoğan ve ark. 2002: 325-348).

Popüler kültür kavramı için Ünsal Oskay, "Yıkılmak İstemeyen Çocuklar Olalım" adlı kitabında şöyle demektedir; "*popüler kültürün, önemli bir boyutu ile kent-devletinden sonraki Mısır'ın, Sümer'in, Asur'un, Roma'nın gevşek dokulu geniş siyasal dünyalarının düzenlediği toplumsal hayata kadar uzanan bir geçmişi vardır* (Oskay 2013: 246)." Bunun yanında, geçmişi açısından popüler kültür temel olarak egemen insan/bağımlı insan sorunsalı çerçevesinde gelişmiştir. Bir yönüyle Karl Marx'ın üst kültür-alt kültür ilişkisinde ifade ettiği sermaye sahipleri ve işçiler arasındaki kültürel farkı da ortaya koymaktadır. Marx, "Alman İdeolojisi" adlı kitabında da işçi sınıfının egemen sınıf olan sermaye sahipleri karşısındaki devrimsel başarısızlıklarını da kültürsüzlüklerine bağlamaktadır. İşçiler aynı zamanda emekçi iken, ustalar zanaatkârdı. Üretimdeki bu konum farklılığı sadece ekonomik anlamda farklılık oluşturmamıştır bu durum kültürel anlamda da belirleyici olmuştur (Marx ve

---

<sup>7</sup> bkz. Williams, Raymond. "Culture is ordinary (1958)." *Cultural theory: An anthology* (2011): 53-59. bkz. Storey, John. *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge, 2018. bkz. McGuigan, Jim, and Jim McGuigan. *Cultural populism*. Routledge, 2002. bkz. Hall, Stuart, and Paul Du Gay, eds. *Questions of Cultural Identity: SAGE Publications*. Sage, 1996. Bkz. Chen, Kuan-Hsing, and David Morley, eds. *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies*. Routledge, 2006. bkz. Storey, John, ed. *Cultural theory and popular culture: A reader*. University of Georgia Press, 2006. Bkz. Hall, Stuart. "Cultural studies and its theoretical legacies." *Stuart Hall: Critical dialogues in cultural studies* (1996): 262-275. bkz. Hall, & M. Jacques içinde, *Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi* (A. Yılmaz, Çev., s. 105-124). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar, 1995. Williams, R. (1993). *Kültür*. (E. Başer, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

ark. 2012: 56-60). Emekçi halk kendi kültürünü yaratmış, zanaatkâr ve sermaye sahibi ise babadan oğula geçen bir miras kültür ile yüksek kültürün üyesi olmaya hak kazanmıştır. Hall, Marx'ın devrim için işçi sınıfına fazla görev attettiğini ancak sermaye hakkında söylediklerinde hiç yanılmadığını söyleyen bazı düşünürleri haklı bulmaktadır. Sermayenin tüm toplumları ve toplumsal ilişkileri metalaştırması, değişim değeri aracılığıyla kanunlar karşısında çaresizce her şey dönüşerek küresele yayılmaktadır (Hall ve ark. 1995: 112)

Bunun yanında temel olarak popüler kültürün "özgürleştirici ve hegemonik" özellikleri hususunda iki farklı görüş yer almaktadır. Bunlardan ilki, popüler kültürü kitle kültürü ile aynı anlamda kullanmaktadır. Konu yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki karşıtlık üzerinden tartışılmaktadır. Yukarıdaki bölümde kitle kültürü ve kültür endüstrisi hakkındaki tartışmalar bir yönüyle bu bakış açısını yansıtmaktadır denebilir. Keza Frakfurt Okulu temsilcileri popüler kültürü olumsuzlayarak kitleleri güden, yanlış bilinçlendiren bir kitle kültürü olarak yorumlamaktadırlar (Arık 2004: 328-335).

İkinci yaklaşımda ise popüler kültür, kitle kültürü olmaktan çok halkın kültürüdür ve bu sayede bilinçli tüketim tercihine sahip olan halk için bir özgürlük alanı oluşmaktadır. Bu görüşün savunucuları ise başta İngiliz Kültürel Çalışmalar temsilcileri olmakla birlikte onları takip eden De Carteau ve John Fiske'dir. İngiliz Kültürel Çalışmalar temsilcilerinden Raymond Williams, popüler kültürün halk kültürü olduğunu belirterek aynı zamanda iktidara karşı, muhalif halk kitlesini oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu anlamda popüler kültürü politik bir kültür olarak gösteren Williams, kitle iletişim araçlarının etkisiyle popüler metinlerin kitlesel üretimin bir parçası haline geldiğine vurgu yapmaktadır (Arık 2004: 335-338).

Popüler kültürü baskın kültürün türevleri olarak gören görüşte de bir yönüyle benzer bir içerik bulunmaktadır. Buna göre baskın kültür, tek meşru olan merkez kültür ve referans kültürüdür. Popüler kültürler marjinal kültürlerdir. Ancak bu bakış açısı popüler kültürü yüceltmek yerine onu meşru kültürün bir anlamda kötü kopyaları olarak görmektedir (Cuhe 2013: 96-98).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın bir diğer temsilcisi Richard Hoggart, popüler kültürün kitle kültüründen farklı olarak, halkın geleneksel, sosyal koşullarından ve gündelik yaşamından doğduğunu, kitle kültürünün ise yüzeysel ve yanıltıcı olduğunu belirtmektedir. Birmingham Okulu'nun kurucu isimlerinden Stuart Hall, ideolojiyi kendi kültürümüzden ve kim olduğumuzdan üretilen bir kavram olarak görmekte ve Marksist gelenekten gelmesine rağmen bu yaklaşımın aksine, her şeyi sınıf mücadelesinin açıkladığını ve belirlediğini kabul etmemektedir. Hall'e göre günümüzde toplumsal alanı belirleyen ve tanımlayan şey iletişim kurumlarıdır. Bu kurumlar; siyasal alanı inşa etmeye yardım etmekte, üretken ekonomik işleri dolaylandırmakta ve modern endüstriyel sistem içinde maddi güç haline gelerek, teknoloji aracılığıyla kültürel hükmetmektedirler. Bu açıdan ele

alındığında anlamın üretimi ve dönüştürülmesi, modern toplumların kültürel ilişkilerinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hall'ün kodlama-kod açıklama teorisi de yine halk kültürünün anlam üretmedeki önemi üzerindeki çalışmalarının neticesinde gerçekleşmiştir (Arık 2004: 338-340).

Öte yandan, Eric Maigret, Fiske'in popüler kültür çalışmalarında daha başarılı olduğunu savunarak, İngiliz Kültürel Çalışmalar'ının temsilcilerinin işçi kültürüne soğuk durduğunu belirtmektedir. Kültürel Çalışmalar'ın Amerikan mensuplarının daha eşitlikçi olduklarını ve kimlik ve farklılıklarını daha çok ortaya koyabildiklerini iddia etmektedir (Maigret 2012: 195-196).

Liberal çoğulcu görüşe sahip Fiske, popüler kültürün toplumun her kesiminden öğeleri kapsadığını, bu nedenle de toplumun her kesimine seslendiğini belirtmektedir. Popüler kültürün çeşitlilik ve çok seslilik özelliğine sahip yaygın bir kültür olduğunu vurgulayarak toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için bu yaygın kesimin önemli bir olanak sağladığını iddia etmektedir (Güngör 2013: 298).

Ünsal Oskay'ın popüler kültür hakkındaki görüşleri de bu bakış açısını desteklemektedir. Oskay'a göre, Popüler kültür bir taraftan bizi sisteme sıkıca bağlarken, diğer yandan da sisteme karşı başkaldırıyı ifade etme eğilimindedir. Ancak bu başkaldırı, gerçek bir başkaldırı olmamaktadır ve genellikle popüler kültürün tüketim anıyla sınırlanmıştır. Bununla birlikte popüler kültür alanıyla yaşanan farklılaşma, başkaldırı ve karşıtlık içinde bulunan sistemi hiçbir şekilde tehdit etmeyecek bir kıvamda ayarlanmıştır (Oskay 2013: 156). Bunun yanında Kellner, her ne kadar İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın kitle iletişim çalışmalarında ihmal ettikleri yönler olsa da ortaya koydukları metot ve yaklaşımlardan da faydalanılarak kültürel üretimi, kültürel metinlerin analizini ve alımlama sürecini içine alan birleştirici bir yaklaşımdan yana olduklarını ifade etmektedir (Kellner 2010: 14).

Popüler kültür savunuları da benzer bir şekilde İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın öncülüğünü ortaya koymaktadır. Birmingham Okulu Temsilcilerinin eleştirilere rağmen, ilgili dönemin en önemli kültürel yaklaşımlarını ortaya koyduğu bilinen bir gerçektir.

Öte yandan, popüler kültür eleştirisi yapan Gramsci de tüm görüşleri barındıran bir yaklaşımla kültüre olumlu yaklaşmayan "Frankfurt Okulu" ile popüler kültürü olumlayan "Kültürelciliği" birleştirmiştir. Buna göre, popüler kültür ne yapısalcı anlayışın yaklaşımında olduğu gibi; halkın kültürel deformasyonudur ne de kültürelcilerin yaklaşımında olduğu gibi; kendini doğrulama, kendini yapma olarak düşünülmektedir. Popüler kültür, birbirine zıt baskılar ve eğilimlerce biçimlenen güç alanı ilişkileri olarak açıklanmaktadır. Gramsci kapitalizm içindeki mücadelenin egemenlik için değil, hegemoni adında mücadele olduğunu iddia etmektedir. Popüler kültür, egemen ideolojiyle çatışan, empoze edilmiş kitle kültüründen veya karşıt kültürlerden meydana gelmez.

Popüler kültür, iki sınıf arasında pazarlık alanıdır. Bu alanda, egemen ve egemenlik altındaki karşıt kültürel, ideolojik değerler ve elemanlar farklı karışımlar içinde bulunurlar. Bu nedenle kültürel pratiklerin politik ve ideolojik eklemleri sabit değil, değişkendir (Özkan 2006: 29-38).

Popüler kültür, kitle kültürü ya da sınıf kültürü ile üretilen materyal ve düşünsel içerik, kültürle üretilen belli bir biçimdeki yaşam ve bu yaşamın ideolojisini ve bilincini oluşturur. Bu nedenle yaşam ideolojisi ve bilincinin üretimi de materyal kültürün üretim özellikleriyle beraber yol almaktadır ve onun tarafından belirlendikten sonra, onunla iletişime geçer. Bu süreç içinde, yalnızca egemen kültürlerin yeniden üretilip sürekliliği sağlanmaya çalışılmaz, karşıt kültür de üretilir ve mücadele ederler. Bu açıdan kültür sahası insan yaşamının tamamını kapsayan egemenlik ve mücadele alanı olmaktadır (Erdoğan ve ark. 2011: 26).

Bununla birlikte, Raymond Williams (Williams 1993: 114), *“artık kültürel üretim araçlarındaki niteliksel değişimlerle doğrudan ilintili üçüncü bir asimetri alanına bakmak zorundayız”* demektedir. Ona göre (Williams 1993: 115) *“baskıcılığın icadı hakkında genellikle söylenen, başlangıçta, bir azınlığa ait olan kültürü büyük ölçüde yaygınlaştırarak, çoğunluk kültürü haline getirdiğidir.”* Yazının icadını izleyen yıllarda böylesine yeni, güçlü bir aracın kullanımı ile toplumun sıradan üyeleri arasında temel bir asimetri zaten doğmuştur. Williams, söz konusu asimetrinin, özellikle teknik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ‘matbu’ ile kültürel yaratımların oluşmasının sağlanması kültürel uzmanlaşmayı beraberinde getirmesi ve bir hiyerarşi yaratmasıyla oluştuğunu söylemektedir. Bu nedenle Sınai Devrimi, sadece toplumsal emek süreçlerini değil, okur-yazarlığı da üretmiştir. Bu durum da tarihteki her bir devrim ve gelişme dünya çapında yayılarak toplumların kültürlerini de etkisi altına almıştır. Williams’ın bu konuda şöyle bir tespiti vardır (Williams 1993: 114-116): *“Bir insana ‘İncil’i okumayı öğretmenin hiçbir yolu yoktur ki onu aynı zamanda radikal bir şekilde farklı yayınları okuyabilme konusunda da muktedir kılmamış olsun”.*

Williams’ın (Williams 1993: 114-116) sözünü ettiği teknolojik gelişmelerin, hâkim toplumsal amaçların dışında kullanılması ve bir pazar oluşturma çabası güdülmesi yine kapitalist yayılmacı politikanın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Williams’a göre; bu yayılmacı asimetrik yapı ne kadar genişlerse genişlesin sistem içinde temel yazı ve basım süreci bazı dolayım olgularını kendinde barındırmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarına erişim imkânların artması kültürel eğitim olmaksızın, herkesin kültürel içeriklere doğrudan erişimine imkân sağlamaktadır. Halen sürmekte olan genel sözlü kültür ile teknik olarak aktarılan özel/seçici kültür arasındaki güçler dengesi, bazı yönleriyle değişmiştir. Bunun etkisiyle kültürel üretim kurumları ile diğer daha kapsamlı, genel toplumsal ve kültürel yeniden üretim kurumları arasındaki asimetrinin yapısı değişikliğe uğramıştır (Williams 1993: 117-118).



Ancak sürekli bir değişim içinde olan kültür ve özne sadece söz konusu kültür kategorizasyonları ile anılmamaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki ve teknolojideki değişimler özellikle de 20. yüzyılın son çeyreğinden bu yana küreselleşmenin etkileri çerçevesinde yeniden şekillenmektedir. Toplumlar ortak mirasları içinde, bireyin bazı 'şey'lere 'ihtiyaç' duyması/duyurulması durumunun eklenmesi ile kültürü şekillendirmektedirler. Ancak bu mirasın devri her dönemin kendi koşulları çerçevesinde gelişmektedir.

Bir yönüyle küreselleşme ve kültürel emperyalizmin aracılığıyla belirginleşen başat kültür ve bireyler arasındaki ilişkiyi Stuart Hall şöyle ifade etmektedir (Tutal 2005: 108);

*"insanlar kendilerini bir dünya kültürüne ait hissetseler bile aslında söz konusu olan dünya kültürü değil başat kültürdür. Hatta daha incelikli bir ifadeyle başat, tikelin kendini temsil biçimidir".*

Kültürel içeriklerin üretiminde halk kültürü önemli bir yere sahip olsa da başat kültürün sahip olduğu iletişim kurumlarının içeriklerine bu denli etki ettiklerini düşünmek yanıltıcı bir sonuca götürebilir. Nitekim İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu'nun düşüncelerinden etkilendiği isimlerden olan Althusser'in sözüne ettiği devletin ideolojik aygıtları içinde yer alan kitle iletişim araçlarının, sadece muhalif halk tarafından yönetilebileceğini düşünmek ve iktidarı kültürel söylemin dışında tutmak zor görünmektedir (Althusser 2000). Kültür ve bireyin benliğinin inşasının önemli aracı kurumları olan iletişim araçlarının başat kültürden koparak sadece popüler kültürün parametrelerince yürütülmesi de günümüz koşulları açısından eksik bir bakış açısı sunmaktadır. Popüler kültürün kültüre ve özne inşasına etkisi, ancak ilgili erkin sınırları çerçevesinde gelişebilmektedir. Her ne kadar günümüzde sosyal medya aracılığı ile bireye kendini yeniden üretme olanağı sağlanmış olsa da bu üretim genel geçer yargılardan, toplumsal yeni kabullerden bağımsız olamamaktadır.

Tüketici üreticiye içerik üreterek meydan okusa da üreticinin izin verdiği sınırlar içinde bu içeriği üretebilmektedir. Google buna güzel bir örnektir. Bu durumu Christian Fuchs şu sözler ile ifade etmektedir:

*"Google İnternet kullanıcılarını içeriklerini ve kullanıcı verilerini metalaştırarak onları istilak etmekte ve sömürmektedir. Google gaspçısına en iyi çözüm onu gasp etmektir. Google İnternette hem evrensel hem de özel çıkarları temsil etmektedir. İnsanlığa ve işletme çıkarları uğruna insanlığın mutlak sömürülmesi gerçekliğine yarar sağlayan bir İnternet gelişimi fikrini temsil etmektedir. Google evrensel bir sömürgeci; eğer Google evrensel bir özne olarak görülüp bu teknolojiler sömürgeci sınıfsal ilişkilerden özgürleştirilirse, aslında Google evrensel bir insanlığı geliştirebilecek teknolojiler üretmiştir (Fuchs 2017: 81)."*

Bunun yanında popüler dizi sektöründen örnek verecek olursak, Black Mirror-Kara Ayna adlı dizi, her bir bölüm birbirinden farklı hikayeleri anlatmaktadır.

Bölümler birbirinin devamı değildir. Dizinin en son yayınlanan 'Black Mirror Bandersna' adlı özel bölüm için, yapımcı firma tarafından üç farklı hikâye ve üç farklı son alternatifi verildi. Bu nedenle dizi interaktif olarak nitelendirildi. Görünürde izleyiciye tercih hakkı tanıdığı iddia eden bu yapım, sınırlı tercih olanağını sonsuz bir tercih olarak izleyiciye aktardı. Bu örnek kimine göre izleyicinin özgürleşmesinin örneğidir ancak sınırlı bir tercihin "özgürlük" olarak ifade edilmesi bireyin düşüşüne en çarpıcı örneklerden biri halini alır. Bu karmaşık durum Marx'ın Kominist Manifesto'sunda ifade ettiği şu sözleri ile günümüz açısından da anlam bulmaktadır:

*"Modern burjuva toplumu, böylesine devasa üretim ve mübadele araçlarını bir araya getirebilmiş olan bu toplum, tılsımlarla çağırdığı yeraltı güçlerini kontrol edemeyen bir büyücüye benziyor (Berman 2012: 61)."*

Öte yandan popülerlik içinde eriyen öznenin eğilimlerinin günümüz de değişmediğinin bir göstergesini Oskay'ın popüler kültürün geçmişini yansıttığı cümlelerinde bulabiliriz. Oskay, popüler kültürün doğduğu toplumsal ortamı anlatırken; 19. yüzyıl başlarında soyluların doğaya, sükûnete dönmek isterken, köylülerin kente geldiğini ve kentin dönüşen çehresine hayran kalmalarından söz etmektedir. Bunun yanı sıra, köylülerin tercihleri ile belirginleşen popüler ürün kullanımına atıfta bulunmakta ve edebiyat tercihleri açısından şunları söylemektedir; *"Baudelaire'in 353 adet satabilen ve yayıncısını iflasa sürükleyip, şairle birlikte Brüksel'de kiliselerin aş ocaklarına muhtaç eden Kötülük Çiçekleri'ne karşı, kötü yazarların yıllığı için 100 bin franktan daha fazla paralarla yaptıkları anlaşmalar ile tefrika edilen melodramın bir türü sayılabilecek romanlardır (Schroeder 1977: Benjamin 1973: Marx 1975: Oskay 2013: 239-240)."* Oskay'ın 19. yüzyıl için sözünü ettiği bu durum, günümüz sosyal medya fenomenlerinin çıkardığı kitapları hatırlatmaktadır. Hiçbir edebi değeri olmadığı yönünde birçok eleştiri alan bu popüler kültür üretimi yayınlar, dünyadaki mevcut popüler edebiyat anlayışının<sup>8</sup> ötesinde "edebiyat" kelimesini ortadan kaldırmış, geriye sadece popülerlik kalmıştır. Bu durum kitapların kültür endüstrisindeki yerine atıfta bulunan *"sahaftan, kitapevine, oradan da kitap dükkânlarına/mağazalarına/süpermarketlerine (Özdemir 2011: 105)"* ifadesinin vücut bulmuş halidir.

Tüm bunların yanında, popüler ya da kitle kültürün belki de bir sonucu olarak sosyal medyada yeni kültürel formlar da üretilmektedir. Bunlardan biri de "dikizleme kültürüdür". Hal Niedzviecki, "Dikizleme Günlüğü" adlı kitabında günümüz dünyasını "Dikizleme Kültürü Çağı" olarak nitelendirmektedir. Niedzviecki dikizleme kültürünü şöyle açıklamaktadır;

---

<sup>8</sup> Bkz. Nebi Özdemir (2011). Edebiyat ve Ekonomi Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat. Millî Folklor, 23(91).

*“Dikizleme Kültürü” ‘insanlığını yitirmiş insanlık’ sorununa bulunmuş çarpık bir çözüm. Kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda belki ironik ama birey olduğumuzun bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz. Bu aynı zamanda, son derece sıradan ve normal biri insan olduğumuz anlamına geliyor; çünkü herkes gibi bizim de bir başkasına ihtiyacımız var... Bu şekilde bakılınca dikizlemek, teknoloji çağını yaşayan bir toplumda doğmanın durmadan alışveriş yapmanın ve küresel magazin’in doğal bir sonucu ve aynı zamanda bunların hepsine karşı ortaya çıkan bir tepki (Niedzviecki 2010: 38 Özdemir 2015: 121-122).”*

Böylelikle birey sosyal paylaşım ağlarındaki paylaşım biçim ve içerikler ile farklılaşmaya çalışırken, popüler kültürün dikizleyen öznesi olmanın yanı sıra, kitle kültürünün bayağlaşılarak dikizlenen nesnesi hâline gelir.

Diğer yandan, bireysel deneyimlerimizden yola çıktığımızda dahi sosyal medya ortamında bize dayatılan güzellik kriterleri, yaşam biçimleri (çoğunlukla gerçeği yansıtmadığı düşünülse de), kullanılan cümleler (kahve keyfi, spor keyfi, x yerde gezmece vs) Selfie çekme biçimi gibi içerikler, aslında ne kadar sınırlandığımızı ve standardize olduğumuzu göstermektedir. Benzer şekilde her bir birey kendi maddi koşullarında aynı tavrı sergilemektedir. Kimi bireyler için bir alışveriş merkezinde dolaşmak günün paylaşılacak aktivitesi iken, kimisi için komşusuna gitmek veya farklı bir ülkede olmak paylaşım konusu olmaktadır. Ancak hepsi aynı bireysel yeniden üretimin deneyimlenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, geleneksel kitle iletişim araçları için kullanılan eleştirel argümanlar, günümüz kitle iletişim araçları açısından da değişmemektedir.

Kitle iletişim araçlarını postmodern bir yaklaşımla yorumlayan ilk isimlerden biri olan Baudrillard’ın sözünü ettiği hipergerçeklik ve simülasyon kavramları da sosyal medya açısından ele alınabilir. Baudrillard’a göre, kitle iletişim araçları ile oluşturulan modeller gerçek olan ve gerçek olmayan arasında farklılığı bulanıklaştırarak ortaya çıkarılan gerçekliğin gerçekten daha gerçek olarak yeniden üretilmektedir. Böylelikle gerçeklik kitle iletişim araçları ile simüle edilerek hipergerçeklik ortaya çıkmış olur. Baudrillard’ın örneklerinde televizyon dizilerindeki karakterler vardır. Örneğin bir doktor imajını simüle eden kişinin izleyiciden tıbbi tavsiyeler isteyen mektuplar alması gibi bir hipergerçeklik olarak tanımlanmaktadır (Best ve ark. 2011: 148-150). Sosyal medyada ise, bireylerin paylaşımları çoğu zaman gerçeğin kendisi olarak algılanmaktadır. Ancak, gerek kişisel dış görünüm ile ilgili veya mekân paylaşımlarında olsun gerekse haber/bilgi içeriği olsun gerçeği temsil etmeyen paylaşımların<sup>9</sup> da olduğuna sıkça rastlanmaktadır. Bu durumda Baudrillard’ın

<sup>9</sup> Bkz. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

sözünü ettiği simülasyon birey tarafından icra edilmiş olur ve gerçeğin bulanıklaştırılması öznenin kedisinin bulanıklaştırmasına yol açar. Bu açıdan düşünüldüğünde öznenin bulanıklaşması ve gerçekliğini kaybetmesi ya da farklı bir gerçeklik yaratarak orada var olması dikizlenmedeki rızanın bir sonucudur.

## SONUÇ

Günümüzdeki teknolojinin çok hızlı gelişmesi ve bunun kitle iletişimine yansımaları bazı yanlıları da beraberinde getirmektedir. Günümüzde kullandığımız internet teknolojisinin bize olağanüstü bir iletişim alanı sunması, daha önce böylesi bir icadın gelişmediği ve önceki toplumlara göre çok daha ilerde olduğumuzu düşündürmektedir. Ancak, geçmiş toplumlar için ilk defa kıtalar ötesine ses dalgalarının iletilmesi, mors alfabesi ile iletişim kurulabilmesi o günün toplumları için de aynı mucizeye sahipti. Adı konmamış olsa da dünya onlar için de küreselleşmişti. Bu nedenle, ilk iletişim araçlarının ortaya çıkışı sadece bireylerin ilk defa uzaklardan her gün haber alabilmesini sağlamamış, haber alma hakkını belirli bir zümrenin elindeki biriciklikten çıkarıp halka arz etmiştir.

Bu nedenle bilginin ve iletişimin değeri, belirli bir zamana ait toplumlar ve günümüz açısından kıyaslanarak tam olarak anlamlandırılmaz. Ancak bu noktada önemli olan bilgiye ulaşma hakkını elde eden birey için bilgi endüstrisinin çıktılarının ortaya koyduğudur. Birey bu bilgi ile öznelliğini mi pekiştirmektedir yoksa endüstriyelleşerek kitlenin bir parçası haline mi gelmiştir/gelmektedir? Özellikle Yirminci yüzyılın son çeyreğinden günümüze doğru bireylerin atomize edilerek yönetilmesi, pazarda meta haline gelmesi, 'kendini biricik hissetme' vaadiyle aynı ürünün farklı renklerine sahip olmasının dışında neye sahip olduğu/olabileceği sorusu, bizleri paradokslarla dolu cevaplara itmektedir.

Geçmişte kitle kültüründe makro düzeyde ortaya konan kültürel üretimler, günümüzde mikro seviyede karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla toplumun büyük bir kesimi adına yeniden üretimi yapılan kültür, sosyal medyada bireye dönüşerek 'özne' adına üretilmektedir. Ancak her iki üretim biçimi de meta haline gelmekten, şeyleşmekten kurtulamamaktadır.

Nitekim, kültür endüstrisindeki çarka girenlerin değişime uğradığı düşüncesi zaman zaman hâkim olsa da çark hep aynıdır. Charlie Chaplin'in 'Modern Zamanlar' (Modern Times) filmi bir de günümüzde çekilecek olsa, muhtemelen sadece her birimizin kendi çarkının var olduğunu hissettiren şekli ile karşımıza çıkardı. Ancak 'mış gibi' olurdu, gerçek değil, sanal bir gerçeklik içinde kendimizin yönettiğimizi zannettiğimiz minik çarklar yer alırdı. Buna sosyal medyadaki hesaplarımızı yönetme diyebiliriz, ya da banka hesabımızı kontrol, ancak hiçbirinin kaynağı ve tasarımı bize ait değil. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artık küresel olan çark, bireyleri atomize ederek kendi gerçekliklerini oluşturduklarını düşündürterek güdülemektedir.

Bu nedenle, adı ister başat kültür olsun adı ister kültürel emperyalizm, kültür bize ait olanken, evrensel mal edilerek, bizden olmayan ile takas edilmektedir. Farklılığın cazibesi üzerinden yapılan bu takasa popüler kültür ile zaman zaman karşı gelenler olsa da çağın hızlı akışı içinde 'bizim asıl istediğimiz' (kültür endüstrisi) olarak karşımıza çıkarılmaktadır. Bu şekilde istediğini bulan birey (!), dünyanın aynı hızla tükettiği değerleri görmemekte ya da görmezden gelmektedir. Sanal dünyanın baş döndüren hızı ile bu görüş giderek bulanıklaşmaktadır.

Bu nedenle şöyle denebilir; kültür endüstrisi ya da kitle kültürünün ortaya çıktığı dönemde ve halen hayatımızda olduğu kesin olan bir şey var, o da kapitalist sistemdir. Nitekim Adorno ve Horkheimer'ın eleştirisinin ortaya çıktığı dönem ile modernist Marx'ın görüşleri arasında temel kaygıları açısından büyük bir farklılık yoktur. Her iki dönemin düşünürlerinin eleştirisinin ortak noktası bireyin belirli güç sahipleri tarafından belirlenmesidir. Bu açıdan, günümüzde teknolojik ve toplumsal anlamda birçok şey değişmiş olabilir ancak kitlesel üretim, kitle kültürü, bireyin meta haline gelmesi, şeyleşme-nesneleşme durumu bugünün koşullarında yine karşımıza çıkmaktadır. Elbette teknolojinin sunduğu imkânların birçok yararlı yönleri anılabilir. Ancak bunların hiçbiri kitleden bağımsız değildir. En başta oldukça büyük bir kitleye hitap eden sosyal medyanın bir üyesi olmak dahi mevcut çarkın bir parçası olmak anlamına gelmektedir. Bu sistemin bir 'üyesi' olmadan sesinizi duyurma ihtimaliniz yoktur.

Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının tamamı aynı zamanda kar amaçlı bir kuruluştur. Bu kuruluşlara girişi belirli bir kuralı vardır ve kişi her ne kadar paylaşım yaparken özgür iradesi ile paylaşımlar yapıyor olsa da bu paylaşımlar ilgili sosyal medya kuruluşunun sınırlarında gerçekleşmektedir. Bu kurallara uyulmadığı durumda birey ilgili platformda olma hakkını dahi kaybedebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, belirli bir sosyal ağ içinde olmak, üretmek sınırlandırılabilirse orada tümüyle özgür bir iradede nasıl söz edilebilir? Üstelik burada influencer bile olmak bu engellenmeye engel teşkil etmiyorsa, bireyin öznelliği Baudrillard'ın sözünü ettiği simülasyondan (2011) öteye geçemeyecektir. Gönüllü olarak dahil olmak istediğimiz kitleden lağvedilebiliyorsak, oradaki üretimin edilgen üreticisinden fazlası olmamız pek mümkün görünmemektedir.

Ayrıca üretim dışında kendi ifşa eden birey burada bir etkiye sahip olsa da dikizleme kültürünün kavramsallaştığı bir ortamda ne kadar özgür olunabilir. Başkasına ait bir evin kiracısıyız ve eve verdiğimiz her zararın ve orda harcadığımız her zamanın bedelini ödüyoruz. Ancak kendimizi kendi evimizde hissediyoruz çünkü içindeki eşyalar (içerik) bize ait.

Sonuç olarak, kitlenin olduğu yerde öznenin varlığı her zaman tartışma konusu olmuştur. Birey şeyleştirildiği ve metalaştırıldığı sürece, hangi kitle iletişim aracı

ile bu durumun gerçekleştirildiğinin bir önemi kalmayacaktır. Sadece kültür güncellenecek, çağın paradoksal içerikleri içinde yeniden uyarlanacaktır.

#### KAYNAKÇA

Adorno T W (2013) Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, COGİTO Dergisi, 65-84.

Adorno T W ve Horkheimer M (2010) Aydınlanmanın Diyalektiği, Nihat Ülner. ve Elif Öztarhan Karadoğan (çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Althusser L (2000) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İletişim Yayınları, İstanbul.

Arık M B (2004) Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 327-345.

Aristoteles (2004) Retorik, Mehmet H Doğan (çev.), Cogito YKY Yayınları, İstanbul.

Baudrillard J (2006) Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu, Oğuz Adanır (çev.), Doğubatı Yayınları, Ankara.

Benjamin W (2002) Pasajlar, Ahmet Cemal (çev.), YKY Yayınları, İstanbul.

Berman M (2012) Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

Best S ve Kellner D (2011) Postmodern Teori Eleştirel Soruşturmalar, Mehmet Küçük (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Cuche D (2013) Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı, Turgut Arnas (çev.), Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

Erdoğan İ ve Korkmaz A (2011) Kültür ve İletişim, Halk Kültürü Kitle Kültürü ve Popüler Kültürün Üretim Dağıtım Tüketim Pratiklerinin Doğası, Erk Yayınları, Ankara.

Fuchs C (2017) Google Kapitalizmi, Çağla Çavuşoğlu (çev.), Filiz Aydoğan (edt), Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları, Der Yayınları, İstanbul, 71-83

Güngör N (2013) İletişim Kuramlar Yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Hall S ve Jacques M (1995) Yeni Zamanlar 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, Abdullah Yılmaz (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hearn A and Schoenhof S (2016) From Celebrity to Influencer Tracing the Diffusion of Celebrity, P David Marshall, & Sean Redmond (eds), A Companion to Celebrity, John Wiley & Sons Inc, Melbourne, 198-211.

Horkheimer M (1998) Akıl Tutulması, Orhan Koçak (çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Jay M (2014) Diyalektik İmgelem Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları [1923-1950], Sevgi Doğan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Kellner D (2010) Frankfurt Okulu'nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay'in Diyalektik İmgelem'inin Eleştirisi, Armağan Öztürk (çev.), Hüseyin Emre Bağçe (edt), Frankfurt Okulu, Doğu Batı Yayınları, Ankara, 134-164.

Kumar K (2010) Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, Mehmet Küçük (çev.), Dost Kitabevi, Ankara.

- Lee J Kao H A ve Yang S (2014) Service İnnovation and Smart Analytics for Industry 4.0 and Big Data Environment, *Procedia Cirp*, 3-8.
- Maigret E (2012) Medya ve İletişim Sosyolojisi, Halime Yücel (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marcuse H (2010) Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marx K ve Engels F (2012) Alman İdeolojisi [Feuerbach] Materyalist Ve İdealist Anlayışlarınkarşıtlığı, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara.
- Mcluhan M (2005) Yaradığımız medya, Ünsal Oskay (çev.), Merkez Kitaplar, İstanbul.
- Morozov E (2011) The net delusion: How not to liberate the world, Penguin, UK
- Nietzsche F (2018) Böyle Söyledi Zerdüşt, Mustafa Tüzel (çev.), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Oskay Ü (2013) Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım, YapıKredi Yayınları, İstanbul.
- Özdemir N (2011) Edebiyat Ve Ekonomi Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat, *Millî Folklor*, 101-114.
- Özdemir Z (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 112-131.
- Özkan H H (2006) Popüler Kültür ve Eğitim, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 29-38.
- Swingewood A (1996) Kitle Kültürü Efsanesi, Aykut Kansu (çev.), Bilimve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tutal N (2005) Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Williams R (1993) Kültür, Ertuğrul Başer (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul.

## MÜMTAZ TURHAN'IN TÜRK İLETİŞİM ARAŞTIRMALARINA KATKILARI

Mahmut AKGÜL<sup>1</sup>

### ÖZET

*Bu çalışma Türk düşünce hayatının önemli entelektüellerinden biri olan Mümtaz Turhan'ın, henüz iletişim bilimlerinin Türkiye'de bilinmediği yıllarda yaptığı toplumbilim çalışmalarıyla iletişim araştırmalarında üstlendiği öncül rolü konu almaktadır. Turhan, 1930'ların Türkiye'sinde laboratuvar ortamında yaptığı deneysel çalışmalarla iletişimin sözsüz boyutuna görgül katkılar sağlarken, 1940'larda kitle psikolojisine yönelip kültürlenmeyle iletişim arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak erken dönem iletişim çalışmalarının ilk örneklerini vermiştir. Sözsüz iletişim çalışmalarında jest ve mimiklerin içinde bulunulan koşullarda izole edilerek ele alınmasının yanlış yorumlanacağını ilk olarak Turhan ortaya koymuştur. Turhan, kültürlerarası iletişimde de temel belirleyenin kültürel grupların tutum ve tavırlarının olduğunu ileri sürmüştür, böylelikle iletişim çalışmalarının gelişimine deneysel katkılar sağlamıştır. Bunlara ilave olarak Türk modernleşmesinde karşılaşılan problemleri yönetenle yönetilen arasındaki dil ve söylem problemleri bağlamında ele alarak, problemlerin kaynağını iletişim sorunları olarak göstermiştir. Tüm bu gerçekler göz önünde bulundurularak kaleme alınan bu çalışmada, Turhan'ın eserleri semptomal okumaya tabi tutulmuştur. Turhan'ın iletişim bilimlerine doğrudan ve dolaylı katkıları ortaya konularak literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.*

*Anahtar Sözcükler: Mümtaz Turhan, Sözsüz İletişim, Kişilerarası İletişim, Kültürlerarası İletişim, İletişim Sosyolojisi*

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0003-1834-9588>  
Makale Gönderim Tarihi:23.08.2019- Makale Kabul Tarihi: 06.01.2020



## CONTRIBUTIONS OF MÜMTAZ TURHAN TO TURKISH COMMUNICATION STUDIES

### ABSTRACT

*Mümtaz Turhan was one of the most remarkable intellectuals of Turkish thought life; this study is about Mümtaz Turhan's initial role in communication and sociology studies in years when communication sciences have not been known in Turkey. While Turhan was providing empirical contributions to the nonverbal dimension of communication by empirical studies in a laboratory environment in Turkey in the 1930s, he also gave the first examples of early period communication works by revealing the relationship between acculturation and communication via mass psychology in 1940s. Turhan was the first intellectual who pointed out that using gestures and facial expressions by insulating within available conditions is misinterpreted; he also argued that the key determinant in intercultural communication is the attitude and manners. Accordingly, he provided empirical contributions to the improvement of communication studies. Moreover, Turhan showed the source of problems as the communication problems by analyzing problems in Turkish modernization within the scope of language and speech cases. Turhan's books were subjected to symptomatic reading in this study that was conducted by considering all these facts. Moreover, we also endeavored to contribute to the literature by revealing direct and indirect benefits to communication sciences.*

*Keywords: Mümtaz Turhan, Non-Verbal Communication, Interpersonal Communication, Intercultural Communication, Communication Sociology*

### GİRİŞ

Günümüzde iletişim araştırmalarının tarihi dünyada 20. yüzyılın ilk çeyreğinden Türkiye'de ise 1960'lardan başlatılarak anlatılmaktadır<sup>2</sup>. Bu yaklaşım iletişim eğitimiyle iletişim araştırmalarını özdeş düşünmekten ileri gelmektedir. Zira Türkiye'de iletişim eğitiminin 20. yüzyılın ikinci yarısında başlaması, iletişim

---

<sup>2</sup>Türkiye'de iletişim bilimleri konularını içeren hukuk ve siyaset bilimi alanlarında yazılmış tezlerin 1960'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlaması; ilave olarak da iletişim eğitiminin başlaması bu görüşün ivme kazanmasına yol açmaktadır. Özellikle Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde üretilen iletişim bilimleri konulu tezlerin alanda öncül kabul edilmesi, söz konusu anlayışın yaygın şekilde benimsenmesini sağlamıştır(Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Tokgöz 2015: 15-45).

araştırmalarının da bahse konu dönemle başladığı şeklinde anlaşılmaktadır. Ancak, iletişim araştırmalarının iletişim eğitimiyle eşgüdümlü olarak ele alınması, farklı disiplinler altında yürütülen doğrudan veya dolaylı iletişim araştırmalarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Batı kaynaklı birçok araştırmada da görüldüğü gibi iletişim bilimlerinin ortaya çıkmasında toplumbilim disiplinlerinin farklı noktalarında bulunan birçok bilim insanının modernleşme, kentleşme, kitle psikolojisi, toplumsal değişme, seçmen davranışı, nüfus hareketleri ve toplumsallaşma gibi konularda yaptığı araştırmaların büyük rolü vardır. Yani iletişim bilimleri diğer disiplinlerin çatısı altında filizlenmiş, akabinde müstakil bir disiplin kimliğini kazanmıştır. Son yıllarda Türkiye'de de batı tarzı bir yaklaşımla yürütülen araştırmalar bu anlayışın yavaş yavaş da olsa değişmesinin zeminini oluşturmaktadır. Özellikle sosyoloji, iktisat, sosyal psikoloji, halk bilimi, tarih ve felsefe gibi sosyal bilimlerin diğer alanlarında araştırmalar yapan erken Cumhuriyet dönemi Türk entelektüellerinin eserlerinin iletişim bağlamında yeniden okumaya tabi tutulması bu değişimi hızlandırmıştır. Pertev Naili Boratav'ın halk bilimi çalışmalarının iletişim tarihi bağlamında yeniden ele alınması (Öztürk 2006a), İlhan Başgöz'ün Sosyal Gösterim Modeli'nin iletişim olayı olarak değerlendirilmesi (Öztürk 2006b), iktisatçı Sabri Ülgener'in ticaret yollarına ilişkin yaklaşımında iletişimle ulaşım özdeşliğinin kurulması (Öztürk 2006c), Mübeccel Kıray'ın Karadeniz Ereğli'si ve Çukurova yöresinde yaptığı monografik araştırmaların iletişim bilimi açısından değerinin ortaya konması (Bulut 2012), Hilmi Ziya Ülken'in görüşlerinin matbaacılık ve basın tarihi kapsamında değerlendirilmesi (Taşcıoğlu 2011) ve Niyazi Berkes'in kitle iletişiminde doğrudan-dolaylı katkılarının betimlenmesi (Gürses 2008), Türkiye'de iletişim çalışmalarının çok daha eskiden başladığını gösteren öncül çalışmalar olmuştur. Adı geçen bilim insanlarının yanı sıra, birçok toplumbilimcinin eserleri de iletişimci bakış açısıyla tekrar ele alınacağı günü beklemektedir. İletişim alanına sağladığı katkılar itibariyle öncelikli olarak ele alınması gereken isimlerden biri de Mümtaz Turhan<sup>3</sup>dır. İstanbul Üniversitesi Tecrübi Psikoloji

---

<sup>3</sup>Profesör Doktor Mümtaz Turhan 1908 yılında Erzurum'da doğdu. İlk ve orta tahsilini Kayseri Sultanî'sine bağlı ilk ve orta kısımlarda tamamladı (1924). Liseye önce Bursa sonra Ankara'da devam etti ve 1927'de liseyi Ankara'da bitirdi. 1928 yılında Devlet bursuyla Almanya'ya yükseköğrenime gitti. Berlin ve Frankfurt Üniversitelerine devam ederek öğrenimini tamamladı. 1935 yılında da yine Frankfurt Üniversitesinde doktorasını tamamlayarak felsefe doktoru unvanı aldı. Yurda dönen Turhan, 1936 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tecrübi Psikoloji Asistanı oldu. 1939 yılında Doçent, 1951 yılında da profesör olan Turhan, 1952 yılında Tecrübi Psikoloji Kürsüsü Başkanlığına seçildi. 1944 yılında İngiltere'de Kültür Değişmeleri ile ilgili araştırmalarda bulundu. Turhan 1 Ocak 1969'da hayata gözlerini yumdu.

Turhan'ın kitap halinde basılan başlıca eserleri şunlardır: Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tetkik (1941), Kültür Değişmeleri (1951), Maarifimizin Ana Davaları ve Bazı Hal Çareleri (1954), Garplılışmanın Neresindeyiz (1958), Toprak Reformu ve Köy Kalkınması (1964), Atatürk İlkeleri ve Kalkınma (1965), Üniversite Problemi (1967).

kürsüsünün kuruluş sürecinde yer alarak Türkiye’de sosyal psikoloji çalışmalarının temellerini atan isimlerden biri olan Turhan, yaptığı deneysel çalışmalar ve saha araştırmalarıyla kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim, kültürlenme, modernleşme ve sosyalleşme gibi iletişim bilimlerinin merkezinde yer alan konularda ortaya koyduğu görüşlerle iletişim disiplininin oluşmasına katkı sağlamıştır. Algı ve algısal örgütlenme biçimleri etrafında şekillenen Gestalt<sup>4</sup>Psikolojisi ekolünden beslenen sözsüz iletişim araştırmaları ve kitle psikolojisindeki değişmelerin gündelik yaşam pratiklerine yansımaları ele alan kültürel değişme ile kültürlenme çalışmaları, Turhan’ın iletişim araştırmalarına doğrudan katkı sağladığı temel alanlar olarak göze çarpmaktadır. Bunlara ilave olarak Türk modernleşmesindeki temel problemi dil ve iletişimdeki yabancılaşmadan kaynaklı sınıflar arası kopukluklar üzerinden tartışması, dolaylı da olsa iletişim bilimlerine katkı sağlamaktadır.

Bu gerçeklikten hareketle yürütülen bu çalışma, Mümtaz Turhan’ın sosyal psikoloji çalışmalarından yola çıkarak, iletişim bilimine ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Turhan’ın, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim ve modernleşme/garplılaşma kavramları özelinde iletişim araştırmalarına yaptığı katkıları tespit etmek çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

### 1. KİŞİLERARASI İLETİŞİME KATKILARI

Kişilerarası iletişim, sözlü, sözsüz, yazılı veya görsel olarak çeşitli biçimlerde işleyebilen bir süreç olmakla birlikte akla ilk gelen şekliyle sözlü ve sözsüz gerçekleşen bir sosyal edinimdir. Sözlü iletişimin kanalı ortak işaret grubundan oluşan dil iken, sözsüz iletişimin kanalı, yüz ifadeleri ve bedendir<sup>5</sup>. Beden dili bir bütün olarak yüz ifadesini, jestleri, mimikleri ve genel itibarıyla vücudun duruşunu konu alan bir sözsüz iletişim biçimidir. Aynı zamanda sözlü iletişimin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olma özelliği taşıyan beden dili, mesajların aktarım sürecinde alımlayıcı tarafından doğru anlaşılmasında önemli bir işleve sahiptir. Beden dili ile ilgili çalışmalar yeni değildir. İnsanların fiziksel özelliklerinden yola çıkarak onların karakterlerini yorumlama çabaları geleneksel toplumlarda sık

---

Prof. Dr. Mümtaz Turhan’ın batılı bilim adamlarından yaptığı çeviriler ise şunlardır: E. Kretschmer’den *Beden Yapısı ve Karakter* (1942), W. Peters’den *Ergenlik ve Delikanlılık Çağı* (1944) ile Krech ve Crutchfield’den *Cemiyet İçinde Fert* (1969).

<sup>4</sup>Max Wertheimer (1880-1943) tarafından temellendirilen, Wolfgang Köhler (1887-1967) ve Kurt Koffka (1886-1941)’nın katkılarıyla gelişen kuramdır. Wertheimer’in 1920’lerde yazdığı makale üzerinde filizlenen kurama göre, birey dış dünyadan gelen uyarıcıları soyutlayarak almak yerine bir bütün (gestalt) olarak değerlendirmektedir. Bütün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade eder ve birey, bütünü parçalarına ayırarak değil, bütünlük içinde algılar. Portreye bakarken teker teker uzuvlara kanalize olmak yerine bütünü görüyor olmak, orkestrada müzisyenlerin çaldığı enstrümanları tek tek algılamak yerine armoniye odaklanmak söz konusu bütünlüğün tipik örnekleridir. (Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Senemoğlu 2010: 242)

<sup>5</sup>Giyim kuşam, saç tasarımı ve tercih edilen takılar da sözsüz iletişimin birer parçası olmasına rağmen, temel unsur olmayıp sürecin daha suni boyutunu oluşturmaktadır.

rastlanan bir durumdur. Eski Mısır, Yunan, İran, Roma ve Hint medeniyetlerinde izlerine rastlanan bu tip çalışmalar Batı literatüründe “fizyonomi” olarak bilinirken, Türk kültüründe ise “ilm-i sima” ve “ilm-i kıyafet” olarak adlandırılır (İpek 2017: 487). Gerek Batı’da gerekse de Türk yazınında köklü geçmişe sahip olmakla birlikte günümüzdeki biçimiyle beden dili çalışmalarına 20. yüzyılın ürünleri demek yanlış olmayacaktır. Günümüzde kabul gören yerli ve yabancı menşeli birçok eserde beden dili konusu 20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmış, henüz emekleme dönemini yaşayan yeni bir çalışma alanı gibi sunulmaktadır<sup>6</sup>. Beden ve ruh arasındaki korelasyona odaklanan söz konusu çalışmaların, literatürü temellendirme çabası sorunlu görünmektedir. Zira bahse konu tarihlerden daha önce Mümtaz Turhan’ın Gestalt Psikoloji geleneğinin yöntem ve tekniklerinden yararlanarak beden dili konusunda önemli deneysel çalışmalar yaptığı görülmektedir. Turhan’ın 1938 yılında doçentlik tezi olarak sunup, 1941’de ise kitaplaştırdığı “Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tetkik” adlı çalışma, konuyla ilgili Türkiye’deki ve dünyadaki ilk çalışmalardan biridir. Turhan da, “yüzde teşekkül eden ifadenin okunması, bunun başkaları tarafından anlaşılması meselesine hiç alaka gösterilmediğini hayretle müşahade ediyoruz”(1941: 25) diyerek o güne dek konuya değinen herhangi bir çalışma olmamasını şaşkınlıkla karşılamaktadır. Ruh hali ile bedensel reaksiyonlar arasında sıkı bir ilişkinin varlığı kesin kanunlara bağlanmasına rağmen (Turhan 1941: 22) bunun sebebini araştıran hiçbir çalışmayla karşılaşmadıklarını kesin olarak belirten Turhan (1941: 73), münferit fotoğraflar vasıtasıyla gösterilen yüz ifadesinin doğru olarak yorumlanamaması konusunun güncel, bir o kadar da önemli olduğunu ısrarla vurgulamaktadır.

Alandaki boşluğu doldurma gayesiyle ele aldığı çalışmasında öncelikli olarak çalışmanın sınırlılıklarını belirleyen Turhan, çalışmasının jestleri kapsamadığını, yalnızca mimiklerin değerlendirmesini içerdiğini belirtse de, ilerleyen bölümlerde mimiklerin jestlerden ve beden dilinden ayrı değerlendirilemeyeceğini, hatta ve hatta birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu kabul eder (Yalçın ve Adiller 2016: 214). Mimik kavramının özgül tanımını yaparak işe başlayan Turhan’a göre mimik, hem yüz ifadesindeki ani değişikliklerin hem de bu belirtilerin bilimsel adıdır (1941: 2). Ani değişen mimiklerden insan duygularının anlaşılıp anlaşılmayacağını araştırmaya koyulan yazar, bugün kabul gören paradigmanın aksine olgusal görüşler elde etmiştir. Çeşitli dergilerden elde edilmiş duygu ifade eden fotoğraf ve çizimleri deneklere gösterip anlamlandırmalarını isteyen Turhan’ın araştırmasında, bilinenin aksine insanların duygu ve düşünceleriyle ilgili ipuçlarının izole bir şekilde sunulan jest ve mimiklerden yakalanamayacağı

---

<sup>6</sup> Sözsüz iletişim konusundaki ilk araştırmacılarından biri, 1952’de “kinesik” terimini kullanan Antropolog Ray Birdwhistell’dir. Beden dili konusunu da kapsayan “kinesik”, hareket anlamına gelen yunanca “kinesis” kelimesinden gelir. Yapısalcı dilbilim geleneğinden esinlenerek beden hareketlerinin de bir iletişim aracı olduğunu ve tıpkı dil gibi sistematik bir biçimde incelenebileceğini öne süren Birdwhistell kinesik biliminin öncüsü kabul edilmektedir. (Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için bkz. Calero 2005: 2)

sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü fotoğrafın çekildiği “durum” ve “tutum” olmaksızın izole edilmiş bir objenin doğru yorumlanması mümkün değildir. Böylece popüler beden dili kitaplarının pek çoğunun üzerinde durmadığı, bir kısmının ise etkenlerden biri olarak bahsettiği “durum”, resmin veya olayın yorumlanmasında olmazsa olmaz faktör olarak (Yalçın ve Adiller 2016: 222) karşımıza çıkmaktadır. Zira “durum”dan bağımsız olarak sunulan bir görselden kesin sonuç alınması, yüzde oluşan herhangi bir refleks tek başına bir anlam ifade etmediği için imkânsızdır (Turhan 1966: 31). Yüz bir değil, birden fazla hareketi bir arada değerlendirildiğinde anlamlı bir mesaj elde edilebilmektedir (Turhan 1941: 76);

“Şu halde yüzün heyeti umumiyesi de aksettirdiği bir ifadeyi tayin edemiyor. Gerçek yüz ifadesinden bahsedebilmek için bunun bütün yüze ait olması, yüzün heyeti umumiyesi tarafından aksettirilmesi lazım geldiği görülmektedir. Fakat bu şartın, yüz ifadelerinin aynı zamanda kati ve tek bir manada tefsir edilebilmesi için, kafi gelmediğini de neticelerinden yukarıda bahsettiğimiz birinci ve ikinci seri denemelerde açık bir şekilde görüyoruz”

Korku, panik, hiddet ve şaşkınlık durumlarında mimikleri birbirinden ayırmanın neredeyse imkânsız olduğu sonucuna ulaşan Turhan, içinde bulunulan herhangi bir duygusal hali karşılayacak kesin bir mimik reaksiyonunun olmadığını, şayet öyle olsaydı yapılan deneylerde bu hipotezin sağlanmasının yapılabileceğini ortaya koymaktadır (1941: 70);

Şu halde herhangi bir hissi hal, teessür ve heyecana mahsus hususi bir yüz ifadesi yoktur, eğer mevcut olsaydı, bunun vasıtasıyla delalet ettiği teessürü halin, doğru olarak tefsir edilmesi icap ederdi

İçinde bulunulan “durum”dan etkilenmeyen ve “durum”un şartları yüz ifadesine yansımayan pek az insan (1941: 76) olduğunu vurgulayan Turhan araştırmasında, hemen hemen bütün deneklerin, izole edilmiş bir şekilde gösterilen tek resimlerde yüz ifadesini yorumlarken betimlemelerini, kesin bir “durum” hayal ederek (1941: 71) yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Turhan durumun mimiklerin yanı sıra jestler ve bedeninin duruşuyla ilgili anlamlandırmalarda da etkili olduğunu belirtmektedir (1941: 117);

Şu halde tek bir şahsa ait yüz ifadesi, münferit ve tecrit olunmuş bir vaziyette muhtelif manalara geldiği halde bir sitüasyon içinde bulunduğu zaman, yalnız tek bir manada ve ona uyacak bir şekilde tefsir olunmaktadır. Bundan da yüz ifadelerinin tefsirinde, asıl rolü bizzat kendileri oynamayıp sitüasyonun oynadığı, birçok manaya gelen ifadeleri tek manaya irca veya buna yaklaştırdığı, onları kat’i bir surette tayin ettiği anlaşılıyor. Sitüasyon’un bu tesiri, yalnız yüz ifadelerine inhisar etmeyip jestler ve bedeninin duruşu üzerinde de müessir olduğu görülüyor

Genel olarak iletişimi bir enformasyon aktarım sürecine indirgeyen tanımlamaların aksine, iletişim sürecini içinde bulunduğu sosyolojik koşullardan bağımsız değerlendirilemeyecek bir işleyiş olarak ele alan yaklaşımlara daha yakın durduğu gözlenen Turhan’ın görüşleri, salt sözlü iletişim biçimleri için değil, sözsüz iletişim çabalarında da içinde bulunulan sosyolojik ve psikolojik faktörlerin

etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Mimiklerle içinde bulunulan durumun birbiriyle ilgili ipuçları veren hatta ve hatta tamamlayıcısı olan iki faktör olduğunu vurgulayan Turhan, mimiklerin uyarıcı özellikteki bir dış faktörden yalıtılarak ele alınamayacağını vurgulamaktadır (1961: 100);

Yani ifade, kendisine tahrik edildiği halde bir uyarıcı - durumdan bağımsız değildir. Böylece, durumdan durumun izole edilmesi ve onu gözlemciye sunulması, durumu yok haline getirir. Dolayısıyla, bu koşullar altında yüz ifadeleri ile ilgili yapılan deneyler sadece tahmin eseri olur. Durumun farkındayken o halde bir kişinin duygusal içeriğinden o kadar emin oluruz ki o zaman gizlemeye çalışırken yüz ifadelerini gözlemlemeye başlarız. Dolayısıyla yüz ifadeleri durumların ipucu, doğal bir tezahürüdür.

Yapılan deneylerde, "durum"un yalnız mimikler üzerinde değil, jestler ve beden duruşu üzerinde de etkili olduğunu ve bunlara ait ifadelerin yorumlanmasında da temel belirleyen olduğunu vurgulayan Turhan (1941: 100), her algılama, anlayış ve öğrenme sürecinde "durum"la ilgili bilgi miktarının, anlama ve anlatma yeteneği ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle de bir "durum"un hatalı bir şekilde anlaşılması veya bilinmesinin ifadelerin yanlış yorumlanmasına neden olacağını altını çizmektedir (Turhan 1961: 101). Yani Turhan'a göre "durumun", birçok anlama gelen yalıtılmış bir mimiğin tek bir manaya karşılık gelmesinde tayin edici bir rolü bulunmaktadır (1941: IV);

Bir şahsın yüz ifadesini gösteren resim, yalnız tecrit edilmiş bir tarzda gösterilmiyor, aynı zamanda, bir mana ifade eden bir muhit içerisinde, şahsın diğer insanlarla konuştuğu, veya onların meclisinde bulunduğu ve bunun yanında hayvanların, eşya ve cisimlerin, evlerin de sahnede yer aldığı bir vaziyette, yani bir sitüasyon dahilinde gösteriliyor. Bu suretle yüzünün ifadesini tefsir etmek istediğimiz şahsı ihata eden sitüasyonun bilinmesinin, yüz ifadesiyle jestlerin manası üzerinde tayin edici bir tesir yapmadığı ve birçok manaya gelen ifadeleri tek manaya irca ettiği veya buna yaklaştığı görülmektedir.

Turhan, yapılan çalışmalarda elde edilen ve sağlama yapılması mümkün görünmeyen sübjektif sonuçların ise araştırma metodolojisinden kaynaklandığını belirtmektedir. Deneylerde elde edilen söz konusu sonuçların sebeplerinin yakından araştırıldığında benimsenen çerçeveleme yönteminin sorunlu olduğunu vurgulayan Turhan, "yüz ifadesi, içinde doğduğu ve bulunduğu sitüasyonla beraber tetkik edilecek yerde, sitüasyon'dan tecrit edilerek müstakil, değişmez bir mevcudiyet gibi alınıyor ve bu da kafi gelmiyormuş gibi tali ifade ve hatlara ayırmak suretiyle tahlil ve tetkik olunuyor(1941: 77)" diyerek konuya metodolojik bir eleştiri de getirmektedir. Turhan'ın yaptığı araştırmanın sonuçları günümüzde de güncelliğini ve önemini korumaktadır. Çünkü popüler beden dili kitaplarında yer alan fotoğraflarla gösterilen veya çizimlerle anlatılan standart beden hareketlerinin tümünün algılanması ile ilgili yorumları kökünden çürütmektedir (Yalçın ve Adiller 2016: 230). Zaten Turhan da-sanki geleceği görmüş gibi-günümüzde yapılan yorumların ölçülebilirlikten uzak, bilimsel

olmayan ve yalnızca alışkanlıkların getirdiği kolaylıktan kaynaklandığını, “yüz ifadesini, ait olduğu ve içinde doğduğu sınırdan tecrit ederek tetkik etmek, her şeyin anca cüzlerini ayrı ayrı incelemek, tahlil etmek suretiyle halledilebileceğini zanneden ve bütün tabiat ilimlerinde anane haline gelen asırlık mihaniki nazariye ve telakkisinin zaruri bir neticesidir (1941: 77)” sözleriyle eleştirmektedir.

## 2. KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİME KATKILARI

Turhan'ın çalışmaları iletişimin sözsüz boyutuyla sınırlı kalmamıştır. İkinci bir doktora tezi olarak sunduğu “Kültür Değişmeleri” adlı eseri başta olmak üzere yaptığı çok sayıda saha çalışması ve köy monografileriyle, kültürlerarası iletişim çalışmalarına alan açmıştır. Doğup büyüdüğü Erzurum'un Pasinler ilçesine bağlı köydeki hemşerilerin de gerek Birinci Dünya Savaşı sırasında Kayseri'ye yerleşip geri döndükten sonraki değişimi; gerekse Erzurum-Kars şosesinin doğduğu köyden geçmesi sonucu artan etkileşimin yarattığı değişimi bizzat gözlemleyen Turhan, kültürel değişimlerle iletişim arasında doğrusal ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırma içerik yönüyle büyük önem taşıdığı gibi yöntem itibariyle de dikkat çekicidir. Zira Turhan'ın da parçası olduğu toplumsal grubun gözlenmesine dayanan araştırma metodolojisi sonraki yıllarda kültürlerarası iletişim araştırmalarında iki ekolden biri olan “emik” yaklaşımın özünü oluşturmaktadır.

Turhan araştırmalarında, her ne kadar-dönemin akademik dilinin de bir gereği olarak-iletişim veya haberleşme kavramlarını kullanmamışsa da, “temas” ve

---

<sup>7</sup>Kültürlerarası iletişim çalışmalarında belirleyici yaklaşımlar olan “emik” ve “etik” yaklaşımlar, köken itibariyle dilbilim çalışmalarına dayanmaktadır. “Emik” ve “etik” yaklaşımlar, kültürel gruplar üzerine yapılan araştırmalarda kullanılan araştırma stratejileri olmalarının yanı sıra, kültürlerarası iletişim çalışmalarında uygulanan iki temel yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Emik yaklaşımda araştırmacı belirli bir kültürü içerden inceler ve iletişimi, o kültürün üyelerinin anladığı gibi anlamaya çalışır. Dolayısıyla kültüre özgü veya “içeriden bakış” olarak da nitelendirilmektedir. Kültürlerde var olan davranış ve tutumların o kültürün kavramlarıyla açıklanabileceği temeline dayanan bu yaklaşım, doğası gereği evrenselciliği dışlar ve diğer kültürlerle birebir karşılaştırma imkânı sunmaz. Yani yerel kültür araştırmalarının hareket noktasını oluşturur.

Etik yaklaşımda ise, iletişim, içinde gerçekleştiği kültürün dışından, önceden belirlenmiş karakteristik nitelikler esas alınmak kaydıyla diğer kültürlerle karşılaştırılarak anlaşılmaya çalışılır. Araştırma konusunun evrensel olduğunu ileri sürerek emik yaklaşımdan ayrılan etik yaklaşım, incelenen konu veya kavramın, özde evrensel olduğunu varsaymakta; bütün kültürlerde veya toplumlarda farklı düzeylerde de olsa kültürden veya toplumdaki bağımsız evrensel düzenliliklerin olabileceğini iddia etmektedir.

Emik ve etik yaklaşımlar arasındaki farklar aşağıdaki gibi sıralanabilir: emik yaklaşımda, iletişim davranışları sistemin içinde araştırılır, her defasında yalnız bir kültür incelenir, yapı araştırmacı tarafından ortaya çıkarılır, kriterler iç karakteristiklere ilişkindir. Etik yaklaşımda, iletişim davranışları sistemin dışında durularak araştırılır, her defasında birden çok kültür incelenir ve karşılaştırılır, yapı araştırmacı tarafından kurulur, kriterler değişmez veya evrensel olarak kabul edilir.(Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi edinmek için bkz. Kartarı 2001: 42; Erkenekli 2012: 223-224)

“münasebet” kavramları üzerinden kültürlerarası iletişim süreçlerini ve karşılaşılan sorunları etraflıca ele almaktadır. Zaten “temas” kavramının kullanım gerekçelerini de batı kaynaklı metinleri referans göstererek, “Amerikalı ilim adamları kültür temasını kastettikleri zaman ekseriya; bunun yerine kültür edinme veya kültürleştirme tabirini kullanmaktadırlar (Turhan, 2015b: 39)” şeklinde en baştan açıklamaktadır.

Barlett'in “Psikoloji ve İlkel Kültür” eserinden yola çıkarak dönemin Türkiye'sinde henüz ne olduğu bilinmeyen kültür değişmelerinin niteliğini tartışan Turhan, konuya kültür tanımı yaparak başlar. O'na göre kültür, “bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden oluşan öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her çeşit bilgiyi, alışkanlıkları, kıymet ölçümlerini, umumi tutum, görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarını diğer cemiyetlerden ayırt eden özgün bir yaşam tarzı oluşturur (2015b: 37)”. Özgün, belirgin ve ayırt edici özellikleri olan kültür kısa sürede oluşmaz. Asırlar boyunca süren karşılıklı etkileşimle meydana gelir (Turhan 1980a: 152). Turhan, kültürü, bir toplumun ortak varlığı ve değerleri, yani yaşam pratikleri ile daha bağlantılı görürken, medeniyeti teknik araçlar bağlamında ele alır. Bununla birlikte kültür ve medeniyet kavramlarının birbirleriyle kesin olarak ayırlamayacağını ve teknik değişmelerin sosyal etkilerinin olacağını da farkındadır. Zaten kültür ve medeniyet arasında kesin bir ilişki olduğunun altını kalın çizgilerle çizen Turhan'a göre “birisinde meydana gelen değişmelerin ötekisine de yansıdığı ve bunlardan birisine ait unsurların kabul veya reddinde diğerinin belirleyici olduğu görülmektedir. Grubun ahlak kurallarına, zevk ve düşüncesine aykırı düşen bir kültür unsuru, sağlayacağı faydalar dikkate alınmadan reddedilebilmektedir(Turhan 2015b: 80)”.

Turhan'ın konuya yaklaşımı kültür ve medeniyet ayrımı yapması yönüyle Türk yazınında egemen olan Ziya Gökalpçi sosyoloji geleneğinden izler taşımakla birlikte, kültür ve medeniyet kavramlarının birbirini etkileme gücünün kaçınılmaz olduğunu vurgulaması yönüyle de literatürde sıkça karşılaşılan “kültür, insan eliyle yapılan her şeydir” görüşüne yakın durmaktadır.

Kültür tartışmalarında durduğu yeri net olarak ortaya koyan Turhan, kültür ve toplumun birbirini besleyen ve varlıklarını birbirlerine borçlu kavramlar olduğunu vurgulamaktadır. O'na göre toplum, bir araya gelen bireylerin ve küçük grupların salt kalabalığından ibaret değildir. Bireylerin sürekli iletişimi ve bu iletişimin etkisinden, mücadelesinden veya işbirliğinden meydana gelen örf, adet gelenek, değer yargıları ve örgütlenme biçimleri, topluma bütünlük vermekte, toplumu uyumlu işleyen bir yapı, organizma haline getirmektedir (Turhan 2015b: 32). Kültür ve toplum ilişkisindeki temel belirleyenin bireyler arasındaki ilişki düzeni olduğunu vurgulayan Turhan, söz konusu ilişki ve iletişim ihtiyacına toplumun en temel belirleyeni olarak (Turhan 2015b: 33) özel bir önem atfeder;

Toplumsal ihtiyaçların başında bireyler arasındaki münasebetlerin düzeni gelir. Bu nevi münasebetleri, gerek ferdi, gerek kolektif faaliyetleri temin ve tanzime yarayan, içtimai teşkilat, müesseseler, örf ve adetler, ahlaki ve



dini mükellefiyetler, kaideler olduğu gibi bunların müeyyideleri olan cezai kanunlar vesaire mevzuat da vardır. Bu arada bütün bir kültürün muhtevasına bir nesilden ötekisine aktaran bir vasıtaya, bir cihaza ihtiyaç olduğu aşikardır. Hakikatte en basitinden en mürekkep ve mütekamiline kadar her cemiyette hatta en iptidai kavimlerde bile rastlanan bu vasıta terbiye sistemidir. Genç nesiller, cemiyetin nizamlarına, örf ve adetlerine bu sistem sayesinde alıştırmakta ve onun ideallerine, kıymetlerine, görüş ve zihniyetine göre yetiştirilmektedir. Böylece kültür, kesintisiz, aralıksız bir şekilde nesilden nesile aktarılmakta, daimi bir cereyan halinde akıp gitmektedir.

Turhan'a göre, nesilden nesile sözlü ve dikey bir iletişim formunda aktarılan kültür unsurlarının değişime uğraması ise ancak ve ancak farklı kültürlerle iletişime geçilmesiyle mümkündür (Turhan 2015b: 159). Var olan kültürel unsurların bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığını, bu yetersizliğin de başka bir kültürle temas kurulduğu vakit ortaya çıktığını ve tüm bu faktörlerin memnuniyetsizlik yaratabileceğini ileri süren Turhan'a göre kültürel temasa bağlı olarak toplumsal değişme kaçınılmaz ve önlenemez bir süreç olarak işlemektedir (Turhan 2015b: 37). Bu noktada kişilerarası iletişim unsuru devreye girer. O'na göre Kişilerarası iletişim ve kültürlerarası iletişim ile toplumsal değişmeyi birbirinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü kişilerarası münasebetler her bakımdan çok yönlü bir komplekstir. Yani kültür değişmeleriyle kişilerarası münasebetler aşağıdaki sebeplerden dolayı birbirine çok sıkı bir şekilde bağlı bulunmaktadır (Turhan 1958a: 99);

Evvela iki veya daha fazla içtimai grupla ilgili kültür değişmeleri, grupların birbirine karşı takınmış oldukları tavırlar, birbiri hakkında vermiş oldukları hükümler, peşin hükümler gibi kişilerarası münasebetler üzerine tesir icra eden faktörler altında vukua gelmektedir. Diğer taraftan kültürde ve içtimai muhitte meydana gelen değişmelerde ister istemez kişilerarası münasebetler üzerinde etkili olmaktadır. Bundan da, kültür değişmelerine ait araştırmaların aynı zamanda metodoloji bakımından kişilerarası münasebetleri tetkik etmenin en tabii ve belki de emin yolunu teşkil ettiği anlaşılıyor

Bu yüzden kültürlerarası iletişimde yüz yüze iletişimin kişilerarası iletişim kalitesine doğrudan etki ettiğini savunmaktadır. Yüz yüze iletişimde kültürlerarası etkileşimin daha sağlıklı olacağını, "Her kültür unsurunun anlamı, esas itibariyle göreceli olduğuna ve kültürden kültüre değişebileceğine göre, yüz yüze bir temas olmadan ve izah edilmeden başka bir cemiyetin fertleri tarafından anlaşılabilir (Turhan 2015b: 172)" şeklinde açıklamaktadır. Bununla birlikte her kurulan yüz yüze iletişimde bir kültürel aktarım olmayacağı gibi, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bir iletişim sürecinden de kültürel etkileşimin gerçekleşmeyeceği anlamı çıkarılamaz. Fakat yüz yüze gerçekleşmeyen bir iletişim sürecinde anlamama, yanlış anlama veya eksik bilgi aktarımı gibi problemlerle karşılaşma ihtimali daha yüksektir (2015b: 173-175);

Umumiyet itibariyle yabancı unsurlar veya unsur terkipleri, ait oldukları kültür taazzuvarlarından tecrit edilmiş bir halde alındıkları için çok defa

menşelerindeki manaları, fonksiyonları ve diğer unsurlarla olan münasebetleri layıkıyla anlayamamaktadır. Bununla beraber bir kültür unsurunun, iktibas esnasında değişmesine en çok sebep olan amillerin en önemlisi hiç şüphesiz “anlama” faktörüdür; zira onsuz diğer faktörler bahis mevzuu bile olamaz. Binaenaleyh bir kültür unsurunun veya unsurlar terkinin maruz kaldığı tahavvüllerde, diğer faktörlerin rolünü tayin edebilmek için evvela bu değişikliğin bir yanlış anlama neticesinde meydana gelip gelmediğini bilmek lazımdır. Ancak ondan sonra diğer faktörlerin tesirleri araştırılabilir. Hakikatte alınmak istenen bir kültür unsurunun gayeye uygun bir şekilde değiştirilebilmesi, her şeyden evvel onun ait olduğu kültür taazzuvu içindeki rolünü, mana ve fonksiyonunu anlamaya bağlıdır. “Anlama” faktörünün, kültür değişimleri üzerindeki ehemmiyeti, yalnız unsurdan unsura tahavvül etmekle kalmayıp değişmelerin tabii olduğu şartlara, bunların nevine, şekline, tarzına ve derecelerine göre de tahavvül etmektedir. Hatta denilebilir ki bu faktörün asıl ehemmiyeti, kendisini kültür aktarmalarında göstermektedir.

Yukarıda da değinildiği gibi yüz yüze iletişim önemli olmakla birlikte zorunlu görünmemektedir. Konuyla ilgili yapılan araştırmalar da eski devirlerde bile kültür değişimleri için iki toplumun veya grubun doğrudan doğruya devamlı bir temasta bulunmalarının zorunlu olmadığını göstermektedir (Turhan 2015b: 40). Bu noktada Turhan kültür taşıyıcısı misyonunu yerine getiren bireylere özel bir önem atfeder. İlkel toplumlardan günümüze değin yabancı kültürlerle ilk temas eden bireyler, kültür taşıyıcısı fonksiyonunu üstlenmektedir. Herhangi bir sebeple ait olduğu toplumsal gruptan uzaklaşıp başka kültürleri tanıyan bireyler döndüklerinde, yeni kültürel formların aktarılmasında kanal işlevi görmektedir. Doğrudan temas yerine aracılanmış bir iletişim süreci şeklinde işleyen bu aktarım biçimine Turhan, eski zaman tüccarlarının kanal işlevi görmesini örnek göstermektedir. Eski zaman tüccarları kültür unsurlarının transfer edilmesinde önemli roller üstlenmiştir. Özellikle ipek ve baharat yolu güzergahında yaşayan toplumsal gruplarda görülen kültürel gelişmişlik bu görüşü destekler niteliktedir. Zira telgrafın yaygın kullanılmaya başlandığı 19. Yüzyıla değin iletişimle ulaşımın özdeş olması, yol güzergahındaki yerleşim birimlerinin daha fazla iletişim imkanına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Turhan, günümüzde ise rollerin değiştiğini, kültürlerarası iletişimin, mecmua, kitap, radyo, sinema gibi daha az kişisel olan araçlar sayesinde gerçekleştiğini belirtmektedir (Turhan 2015b: 40). Söz konusu kitle iletişim araçları sayesinde kültür aktarımında artık bireylerin aracılığına gerek kalmadığının, ayrılcı kültür aktarımının daha kapsamlı ve hızlı gerçekleştiğinin altını çizmektedir. Turhan, gelişen kitle medyasıyla birlikte zaten bunun aksini imkansız görmektedir. Uzaktan iletişim ağlarıyla çevrelenmiş bir dünyada, kültürel grupların mesafeli olmasını imkansız olarak gören Turhan, “Binaenaleyh biz istesek de istemesek de... ne terkiye mani olabiliriz, ne de bu neticeyi değiştirebiliriz” (Turhan 2015a: 25) sözleriyle düşüncelerini açığa vurmaktadır. Yani Turhan günümüz dünyasındaki beylik tanımla “iletişimsizlik mümkün değildir” görüşünü açıkça ortaya koymaktadır. İletişimsizliğin mümkün

olmadığını vurgulamakla birlikte sağlıklı bir kültürler arası iletişimin gerçekleşmesini ise şarta bağlar. Dolaylı ya da doğrudan her ne şekilde olursa olsun bir kültürlerarası iletişim sürecinin meydana gelmesi için öncelikli olarak toplumsal grupların iletişime açık bir tutum ve tavır sergilemesi gerekmektedir. Çeşitli kültürleri temsil eden toplumsal grupların temas hallerinde birbirine karşı takınmış oldukları tavır kültür değişimlerinde en etkili faktörlerden biri olarak kabul eden (2015b: 74) Turhan'a göre, toplumsal grupların tutum anlayış ve değer yargılarında değişim olmadan maddi kültüründe genel, derin, özellikle de başarılı ve devamlı bir değişimin meydana gelmesi mümkün değildir (2015b: 63). Hatta ve hatta Turhan, tutum ve davranışların kültürlerarası iletişim sürecinde kültür farklarından bile daha etkili bir faktör olduğunu ileri sürer (Turhan 1958a: 104);

İnsan ilişkilerinde etkili olan kültürel uyumsuzluklar, aradaki kültürel farkın büyük veya küçük olmasından ileri gelmemektedir. Zaten temas halindeki kültürlerin birbirinden çok farklı olması kültür değişimlerine etki etse de insani münasebetler bakımından bir önemi yoktur. Bu hususta mühim olan, bu kültürleri temsil eden grupların muhtelif peşin hükümlerin tesiriyle birbirine karşı takınmış oldukları tavrılardır. Bunlar bir grubun diğerini yanlış anlamasına, hakir görmesine, ona karşı hümmetsizlik göstermesine, müsamahasız vb. davranmasına sebep olmaktadır.

Yukarıda belirtilenin aksine eğer grupların birbirine karşı takınmış oldukları tavrılar etkileşimi teşvik eder nitelikte değilse, bu sefer de grupların coğrafi bakımdan daimî bir teması bile kültürün her tarafta aynı şekilde değişmesi için yeterli gelmemektedir (Turhan 1956: 20). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda toplumsal yapının değişmesinde pozitif yönlü bir iletişim sürecinin diğer tüm unsurlardan(Turhan 1958b: 7) daha etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tutum ve tavrıların pozitif oluşu etkileşimi pekiştirip değişimi hızlandırırken, negatif bir tutum sorucunda coğrafi mesafe ne kadar yakın ve kadar uzun süreli olursa olsun herhangi bir kültürel etkileşimin meydana gelmesi mümkün görünmemektedir.

### 3. MODERNLEŞMEYE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Turhan'ın iletişim bilimi literatürüne yaptığı doğrudan katkıların yanı sıra, garplılaşma kavramı özelinde yürüttüğü modernleşme tartışmalarına da göz atmak, alana sağladığı dolaylı katkıların anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Türk modernleşmesi ve kalkınma çalışmaları üzerinden modernizmi irdeleyen Turhan, toplumda değişimlerin nasıl gerçekleştiğine dair sorgulamaları sonucu, modernizmin tepeden inme sorgulanmayan bir devlet projesi olmaktan çok toplumun dinamikleriyle kendine has bir dönüşüm olduğunu savunmaktadır (Arkonaç 2009: 99). Öncelikli olarak modernizm ve modernlik kavramlarını batılı toplumlar üzerinden tanımlamayan Turhan'a göre batı medeniyetinin esas unsurları bilim, bilimin gündelik hayata tatbik edilmiş hali olan teknik, insan haklarını teminat altına alan hukuk ve hürriyettir. Gerçek modernlik ise bunların prensiplerine bağlılıktır (Turhan 2015a: 46). Söz konusu unsurlara sahip olmayan

toplumlar modern olmadığı gibi, bu toplumların modernizmin gerektirdiği ilke ve prensipleri içselleştirmesi de mümkün değildir.

Türk toplumunun modern batının gerisinde kalmasını batı kökenli kültür unsurlarının tepeden inme bir anlayışla ithal edilmesine ve bunun sonucu olarak halkın bunları benimseyememesine bağlayan Turhan'a göre bu doku uyumsuzluğunun temel sebebi dildir. O'na göre ister ilkel, ister medeni olsun, herhangi bir toplumda iletişim, karşılıklı bir şekilde ifade etme ve anlaşmanın tek aracıdır. Dolayısıyla dilin büyük önemi vardır. İşte bu özelliği nedeniyle dil, kültürün en önemli ve esas unsurlarından birini teşkil eder. Dil, aynı zamanda bir toplumun kültür ve medeniyet seviyesinin bir ölçüsüdür (Turhan 1980c: 449). Özellikle geniş çaplı toplumsal değişmelerin dil ve iletişim pratikleri üzerinde doğrudan etkisi olduğunu savunmaktadır (Turhan 1980b: 278);

Hakikatte bir dilde görülen en tabii ve şümüllü inkişaf, cemiyette meydana gelen büyük değişiklikler devrine rastlamaktadır. Zira bir kültürün esas unsuru ve en mühim bir ifade vasıtası olan dilin, kültürde vukua gelen değişmelerden müteessir olmaması kabil değildir. Bir kültürde görülen en şümüllü ve esaslı değişmelerse, cemiyetin başka bir kültür veya medeniyetle karşılaşmış ona intisap veya ona ait birçok unsurlar iktibas etmek istediği zaman meydana gelmektedir. Zira yabancı bir medeniyet veya kültürden iktibas edilecek unsurlar ister mücerret birer mefhum, ister müşahhas bir cisim veya bir alet olsun daha benimsenmeden bunların karşılığı olan kelimeler dile girer.

Turhan'a göre Türk toplumu söz konusu değişimleri ve bu değişimlerin getirdiği iletişimsizliği yüzyıllardır yaşamaktadır. Türkler İslam dinini kabul edip diğer Müslüman milletlerle etkileşimi sonucu Arapça, Farsça birçok kelimeler almışlardır. Bunların, sınırlı bir zümre tarafından kullanılan yazı dilinde geniş yer kaplaması, halkla aydın sınıf arasında dil bakımından ayrılığa sebep olmuştur. Eğer arada bu fark olmasaydı, aydınların temsil ettiği kültür halka kadar inmiş olsaydı, ortaya büyük bir mesele çıkmayacaktı. Fakat modernleşme hareketleri neticesinde aydınlar da halka inme zorunluluğu baş gösterince dildeki ayrılık da göze batmaya başladı (Turhan 1980b: 280). Osmanlı'da yönetici sınıf kültürü ile halk kültürü arasındaki derin uçurumu, modernizme ait değerlerin geniş bir kitleye dayandırılmamasına bağlayan Turhan'a göre bu fark azalacağı yerde her geçen yıl daha da büyümüş, aydın sınıfla halk birbirine yabancılaşmış ve toplumsal yaşamda, kültür sanat hamlelerinde halkın katkısından uzak kalınmıştır (Turhan 2015a: 40).

Turhan, Türk toplumunda da olduğu gibi modernizmi geniş toplumsal tabana indirgeyemeyen toplumların büyük şahsiyet çıkarmasını da imkânsız görmektedir. Zira bireyin ait olduğu toplumla ilişkisinin önemine değinen Turhan'a göre şahsiyetin esas vasıflarından biri olan doğal yetenek ne kadar kuvvetli olursa olsun ortaya çıkacak bir zemin ve ortam bulamazsa sönmeye mahkûmdur. Zemin ve ortamdan da bütün bir toplumdaki gelen ve doğal yeteneğin ortaya çıkmasını teşvik eden her türlü uyarıcılarla bunları meydana getiren kıymetlerin, eğilimlerin dâhil olduğu yeteneğin gelişmesine yarayan her

çeşit imkân ve araçları içeren faktörler kastedilmektedir. Bunlara sahip olmayan toplumlar büyük çapta şahsiyet yetiştiremezler (Turhan 1942: 135).

Modernleşememenin temel sebebini kültürlerarası etkileşim sonucu değişen dil yapısının sınıflar arası yabancılaşmaya yol açmasına bağlayan Turhan, Türk toplumunun nasıl modernleşeceğini de kendince açıklamaktadır. Modern batının gelişmişlik seviyesine erişmek için önce Yunan ve Latin medeniyetinin kaynaklarına inmek, sonra da İslamlıkla Hristiyanlığın esaslarının uzlaştırılması gerektiğini ileri süren (2015a: 15) Turhan, meseleye en baştan başlamanın sağlıklı bir toplumsal evrilmeyi beraberinde getireceğini ileri sürmektedir. Temel problemin daima taklitçi bir aşamada kalıp, toplumsal dağılmaya uğramadan yaratıcı bir bütünlükle özgün bir kültür meydana getirmek olduğunu savunan Turhan, Batı'dan alınacak unsurlarla yerel değerlerin sentezlenme işleminin doğru yapılmasının amaca hizmet edeceğini savunmaktadır (2015a: 26). Bunun için de öncelikli olarak İslam ve Hristiyanlığın uzlaşmalarını net ortaya koymak gerekmektedir. Turhan, kültürel entegrasyonunun doğru yapılmasıyla birlikte kalkınma yolunda önemli bir adım atılmış olacağını, ikinci olarak da söz konusu yeniliklerin benimsenmesi geri kalmış, örgütsüz bir köylü toplumun kapalı yapısının aşılması gerektiğini (Bilgin 2009: 194), bunun da ancak transfer edilen yeni kültür ürünlerinin halkın anlayacağı kavramlarla ifade edilmesiyle mümkün olduğunu söylemektedir. Çünkü başka bir kültüre ait unsurlar alınırken ister istemez bunları ifade eden kelimelerin de ya karşılığını bulmak veya bunları kısmen değiştirerek almak zorunluluğu vardır (Turhan 1980b: 279). Aksi takdirde Türk toplumunun modernleşme çabaları, daha önce başarısız olmuş denemeleri en başından başlayarak tekrar etmekten ileri gitmez. Turhan, tüm bunlar doğru ve yerinde yapıldığı takdirde "içinde bulunduğu devrin en yüksek medeniyet seviyesine, kendi gerçek ihtiyaçlarına uygun olarak son derece çeşitli bir iş bölümünün gerektirdiği şekilde çeşitli kurumlara sahip bulunan ve bu kurumlara mensup şahsiyetler tarafından idare olunan cemiyet...(1942: 135)" şeklinde tarif ettiği ideal bir toplum yapısının ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir.

## SONUÇ

Erken cumhuriyet dönemi Türkiye'sinin en önemli entelektüellerinden biri olan Turhan, yaptığı çalışmalarla doğrudan ve dolaylı katkılar sağlayarak, iletişim bilimleri alanı için işaret fişeği işlevi görmüştür. Turhan'ın araştırmaları henüz batıda bile emekleme döneminde olan iletişim disiplini için büyük önem taşımaktadır. Zira Turhan'ın çalışmaları yaygın kanunun aksine ülkemizdeki iletişim çalışmalarının çok daha önceden başladığının kanıtı niteliktedir. Turhan'ın çalışmalarını iki döneme ayırıp değerlendirmek yerinde olacaktır. İlk dönem çalışmalarında genel olarak Gestalt psikoloji ekolünün etkisinde kaldığı sezilen Turhan, bu dönemde ağırlıklı olarak iletişimin sözsüz boyutuyla ilgilenmiştir. Almanya ve Türkiye'deki laboratuvar ortamında yaptığı görgül araştırmalarla sözsüz iletişimin, içinde bulunulan ortamdan yalıtılarak ele alınması durumunda karşılaşılabilecek problemleri ortaya koyan Turhan, bu alanda da öncü bir rol üstlenmiştir. Türkiye'deki, belki de dünyadaki ilk çalışmalardan

biri olan söz konusu çalışma, günümüzdeki birçok hipotezi de çürütecek niteliktedir. Zira söz konusu çalışmada Turhan, jest ve mimiklerin kesin bir anlamı olmadığını, ancak ve ancak içinde bulunulan durum göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde anlamlı hale geldiğini ortaya koymuştur. İlerleyen dönemlerde ise Turhan'ın iletişimin kişisel boyutundan kitlesel boyutuna kaydığı gözlenmektedir. İkinci doktora teziyle birlikte toplumsal değişimleri toplum psikolojisi boyutuyla incelemeye koyulan Turhan'ın araştırmalarının merkezinde de iletişim kavramı bulunmaktadır. Toplumsal grupların kültürel değişimlerine odaklanan Turhan'a göre kültürel değişme kaçınılmaz olmakla birlikte değişimin hızı kültürel etkileşimle doğru orantılıdır. Etkileşim arttıkça değişim hızı da artmaktadır. Azaldıkça da değişim yavaşlamaktadır. Kültürel etkileşimi ise sosyal grupların birbirlerine karşı takındıkları tavrın niteliğine bağlayan Turhan, pozitif tutumların iletişimi pekiştireceğini varsayar. Yine modernleşme ve batılılaşma tartışmalarına dil ve iletişim boyutuyla dahil olan Turhan'a göre yönetici sınıfın yönetilen halkla doğru ve sağlıklı iletişim kuramaması, Türkiye'nin modernleşme çabalarını sekteye uğratmıştır. Turhan'ın özelde iletişim bilimleri genelde ise sosyal bilimlere yaptığı bir diğer katkı da metodolojisidir. Özellikle deneysel çalışmalarında benimsediği yöntem alımlama analizine, saha çalışmalarında yaptığı içeriden veri toplama ise katılımcı gözlem tekniğine ilham verir niteliktedir. Ancak Turhan'ın metodolojisiyle ilgili yapılacak özgün bir çalışma konuyla ilgili daha anlamlı görüşler ortaya koymayı mümkün kılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Arkonaç A S (2009) Türkiye'de Psikoloji, Sosyal Psikoloji ve Mümtaz Turhan, Aramızdan Ayrılışının 40. Yılında Prof. Dr. Mümtaz Turhan Sempozyumu, 96-102, 2-3 Kasım 2009, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bilgin V (2009) Mümtaz Turhan'da Değişim Fikri: Batılılaşma ve Yerlilik, Aramızdan Ayrılışının 40. Yılında Prof. Dr. Mümtaz Turhan Sempozyumu, 189-196, 2-3 Kasım 2009, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Bulut S (2012) Mübcecel Kıray'ın İletişim Alanına Katkıları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 15, 285-309.
- Calero H H (2005) The Power of Nonverbal Communication, Silver Lake Publishing, Los Angeles.
- Erkenekli M (2012) Kültürel Değer Çalışmalarında Yöntem ve Sosyolojik Araştırmalar İçin Bir Model Önerisi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 33, 221-230.
- Gürses F (2008) Niyazi Berkes'in Türk Kitle İletişim Tarihine Katkıları, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Mayıs 2008 Cilt : 32 No:1,39-59.
- İpek O (2017) Beden Dili Çalışmalarında Unutulan Bir Eser: "Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tektik", Ana Dili Eğitimi Dergisi, 5-3, 485-492.
- Kartarı A (2006) Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim, Ürün Yayınları, 2. Baskı, Ankara.

- Öztürk S (2006a) Pertev Naili Boratav'ın Türk İletişim Tarihi Araştırmalarına Katkıları, Milli Folklor Dergisi, Sayı 70, 22-37.
- Öztürk S (2006b) İletişim Bilimi İle Halk Bilimini Buluşturan Bir Bilim İnsanı: İlhan Başgöz, Folklor/Edebiyat, 12-48, 35-59.
- Öztürk S (2006c) Bir İktisatçı'nın Türk İletişim Araştırmalarına Katkıları: Sabri Ülgener Üzerine Notlar, Ekonomik Yaklaşım, Cilt 17, Sayı 58, 89-113.
- Senemoğlu N (2010) Gelişim Öğrenme ve Öğretim - Kuramdan Uygulamaya, Pegem Akademi Yayınları, 19. Baskı, Ankara.
- Taşcıoğlu R (2011) Hilmi Ziya Ülken'in Türk İletişim Tarihine Katkıları, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 1, 1-12.
- Tokgöz O (2015) Başlangıcından Günümüze Türkiye'de İletişim Araştırmaları: Eleştirel Bir Değerlendirme, Besim Yıldırım (Der), İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Literatürk Yayınları, 15-45, Ankara.
- Turhan M (1941) Yüz İfadelerinin Tefsiri Hakkında Tecrübi Bir Tetkik, Rıza Koşkun Matbaası, İstanbul.
- Turhan M (1961) An Experimental Study On The Interpretations Of Facial Expressions, İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, Cilt 3, 81-105, İstanbul.
- Turhan M (1966) Reconsiderations Of Theories And Experiments On The Interpretation Of Facial Expressions, Psikoloji Çalışmaları Dergisi, Cilt 5, 12-37, İstanbul.
- Turhan M (1980a) Toprak Reformu ve Köy Kalkınması, (Bütün Eserleri 1 İçinde), Yağmur Yayınevi, İstanbul.
- Turhan M (1942) Mükemmel İnsan ve İdeal Cemiyet, Millet Dergisi, Eylül Sayısı, 133-135, İstanbul.
- Turhan M (1956) Kültürde Değişen ve Değişmeye Mukavemet Eden Unsurlar, İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, Cilt 1, 6-21, İstanbul.
- Turhan M (1958a) İçtimai Gruplar Arasındaki Münasebetlere Tesir Eden Faktörler, Sosyoloji Dergisi, Cilt 2, Sayı 13-14, 99-106, İstanbul.
- Turhan M (1958b) Teknik Değişmelerin Sosyal Tesirleri, İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, Cilt 2, 1-10, İstanbul.
- Turhan M (1980b) Maarifimizin Ana Davaları, (Bütün Eserleri 1 İçinde), Yağmur Yayınevi, İstanbul.
- Turhan M (1980c) Atatürk İlkeleri ve Kalkınma, (Bütün Eserleri 1 İçinde), Yağmur Yayınevi, İstanbul.
- Turhan M (2015a) Garplılışmanın Neresindeyiz?, Altınordu Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- Turhan M (2015b) Kültür Değişmeleri, Altınordu Yayınları, 1. Baskı, Ankara
- Yalçın A, Adiller S (2016) Sözsüz İletişim: Şehir Efsanesi Olarak Beden Dili, MediaCat Yayınları, İstanbul.

## MESLEK LİSELERİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİ ÜZERİNE BİR BETİMLEME

Neslihan Kılıç\*

### ÖZET

Mesleğe yönelik bilgi ve becerileri kazandırmayı amaç edinen mesleki eğitim, dünyada 18. yüzyıldan itibaren bir eğitim alanı olarak ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ise mesleki eğitimin tarihçesi Ahilik Teşkilatına kadar uzanmaktadır. Bununla birlikte modern anlamda mesleki eğitim, Osmanlı'nın son dönem ıslahatlarında hız kazanmıştır. Cumhuriyet döneminde mesleki eğitime ayrı bir önem verilmiş, özellikle Avrupa Birliğiyle imzalanan Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi ülkemizdeki mesleki eğitim açısından bir dönüm noktası olmuştur. Ülkemizde iletişim eğitiminin yükseköğretim ayağını sayıları yetmişi aşan iletişim fakülteleri oluşturmaktadır. Orta öğretim düzeyinde ise iletişim eğitimi meslek liseleri üzerinden yürütülmektedir. İletişim eğitimi her ne kadar orta öğretim temelli başlamışsa da esas gelişimi yükseköğretim düzeyinde olmuştur. Bu nedenle iletişim eğitimini konu edinen çalışmaların büyük çoğunluğu yükseköğretim merkezli olmuştur. İletişim eğitiminin orta öğretim kurumlarındaki durumuyla ilgili çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada Türkiye'de meslek liselerinde verilen iletişim eğitimi ana hatlarıyla betimlenmiş, konuyla ilgili çeşitli görüş ve öneriler dile getirilmiştir. Bugün iletişim eğitimi meslek liselerinde Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon olmak üzere üç alanda ve bu alanlara bağlı on dolda verilmektedir. Ancak konu ele alınırken bir takım sınırlamalara gidilmiştir. Çalışma sadece devlet okullarındaki iletişim programlarını kapsamış, özel meslek liseleri kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğüne bağlı kurumlar devre dışı bırakılmış, çalışma Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı mesleki ve teknik liselerle sınırlandırılmıştır.

---

\*Dr., MEB, Diyarbakır Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Radyo-Tv Meslek Dersleri Öğretmeni, ORCID ID: 0000-0001-6742-6442

Makale Gönderim Tarihi:22.08.2019- Makale Kabul Tarihi:08.11.2019



*Anahtar Kelimeler: Meslek Lisesi, İletişim Eğitimi, Gazetecilik Alanı, Halkla İlişkiler Alanı, Radyo Televizyon Alanı*

## **A DESCRIPTION ON VOCATIONAL HIGH SCHOOL COMMUNICATION EDUCATION**

### **ABSTRACT**

*Vocational education, which aims to gain knowledge and skills for the profession, has emerged as a field of education in the world since the 18th century. In our country, the history of vocational education goes back to Ahi Organization. However, in the modern sense, vocational training has gained momentum in the recent reforms of the Ottoman Empire. During the Republican period, a special importance was given to vocational education, especially the Strengthening of the Vocational Education and Training System Project signed with the European Union was a turning point in terms of vocational education in our country.*

*In our country, communication faculties constitute the higher education level of communication education with more than seventy. At secondary level, communication education is conducted through vocational high schools. Although communication education started on the basis of secondary education, its main development was at higher education level. Therefore, most of the studies on communication education are centered on higher education. Studies on the situation of communication education in secondary education institutions are quite limited. In this study, depicted with Turkey in vocational training outlined in the communication, he has voiced a variety of opinions and recommendations on the subject. Today, communication education is provided in vocational high schools in three fields: Journalism, Public Relations and Radio Television and in ten branches connected to these fields. However, some limitations have been made in dealing with the issue. The study included only communication programs in public schools and private vocational high schools were excluded. In addition, the institutions affiliated to the General Directorate of Lifelong Learning were deactivated and the study was limited to vocational and technical high schools affiliated to the General Directorate of Vocational and Technical Education.*

*Keywords: Vocational High School, Communication Education, Journalism, Public Relations, Radio and Television*

## GİRİŞ

Eğitim, en genel tanımıyla bireyin davranışında, kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı ve planlı olarak istendik yönde değişim meydana getirme sürecidir (Gül 2004: 231). Bilim, sanat, ekonomi, ticaret gibi birçok alanda rekabetin uluslararası boyuta taşındığı günümüz dünyasında, insan kaynaklarının ülkeler için önemi her geçen gün artmaktadır. Mevcut insan kaynaklarının en etkili ve verimli şekilde değerlendirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından oldukça önemlidir. Bu yönüyle eğitim kurumlarına, özellikle de mesleki ve teknik eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir.

Mesleğe yönelik bilgi ve becerileri kazandırmayı amaç edinen mesleki eğitim, dünyada 18. yüzyıldan itibaren bir eğitim alanı olarak ortaya çıkmıştır (Aytaç 2006).

Esasen Anadolu'da mesleki eğitimin ilk örneklerinin Ahilik Teşkilatında ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür. Ahi Evran'ın öncülüğünde Anadolu Selçukluları döneminde 13. yüzyılda kurulan Ahilik Teşkilatı, esnaf arasındaki dayanışma kadar halkın mesleki olarak eğitilmesi ve yetiştirilmesini de amaçlamıştır (Akgündüz 2014:9).

Osmanlı'da modern anlamda ilk mesleki eğitim kurumları ise 18. yüzyılda orduda yapılmak istenen ıslahatlar için kurulmuştur. Savaşlarda alınan yenilgiler, devleti, askeri meslek okulları açmaya zorlamış, Mühendishane, Islahane, Tıbbiye okulları gibi kurumlar askeri okullar olarak kurulmuştur. Bunun yanında bir mesleğe yönelik sivil mesleki okullar da açılmış, bu çerçevede Baytarlık Mektebi, Aşı Memurları Mektebi, Ebelik Mektebi gibi kurumlar eğitim-öğretime başlamıştır.

Cumhuriyet dönemindeki uygulamada ise mesleki eğitim 1927 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'nın görev ve hizmet alanına alınmış, 1933'ten itibaren de Bakanlığın Mesleki ve Teknik Tedrisat Umum Müdürlüğü tarafından yürütülmüştür (Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü 2018: 15).

Mesleki eğitimin ülkemizdeki gelişimi açısından Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP) önemli bir dönüm noktasıdır. 4 Temmuz 2000 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Avrupa Birliği arasında imzalanan anlaşmayla ilk olarak 2004-2005 eğitim öğretim yılında 30 ilde ve 104 okulda başlayan Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi

Projesi, günümüzde ülke genelinde tüm illerde uygulanmaktadır (Saraçoğlu 2007: 74).

Milli Eğitim Bakanlığı'nun 2018 yılında yayımladığı Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü Raporuna göre 2017-2018 eğitim-öğretim yılında orta öğretim kurumlarında toplam 5.689.427 öğrenci eğitim görürken, bu öğrencilerin 1.987.282'si meslekî ve teknik ortaöğretim kurumlarında yer almışlardır. Öğrencilere 54 farklı alanda mesleki eğitimin sunulduğu bu okullarda, iletişim meslek eğitimi de "Gazetecilik", "Halkla İlişkiler" ve "Radyo Televizyon" olmak üzere toplam üç alanda verilmektedir.

İletişim eğitimi esasen ülkemizde daha ziyade yükseköğretim temelli gelişmiştir. Ancak MEGEP'in yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok alanda meslek eğitimi yaygınlaşmış, bu durumdan iletişim eğitimi de payına düşeni almıştır.

Bugüne kadar iletişim eğitimiyle ilgili kaleme alınan çalışmalar daha çok yükseköğretimdeki iletişim eğitimini temel almıştır. Mutlu (1992)'nin *Kitle İletişim Kuramları ve Türkiye'deki Basın-Yayın Eğitimi*, Özbek (1992)'in *İletişim Eğitimi Üzerine*, Tokgöz (2003)'ün *Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi* ve Uzun (2007)'un *İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme* isimli çalışmaları yanında konuyla ilgili Yıldırım (2009)'ın *Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler* başlıklı doktora tez çalışması bu çalışmalara örnek olarak gösterilebilir.

İletişim eğitiminin orta öğretim kurumlarındaki durumuyla ilgili çalışmalar ise oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada Türkiye'de meslek liselerinde verilen iletişim eğitiminin içinde bulunduğu genel durum, yaklaşık on beş yıldan beri bu kurumlarda hizmet veren bir Radyo Televizyon öğretmeninin gözlem ve tecrübeleriyle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Makalede, meslek liselerinde uygulanan iletişim eğitiminin ana hatlarıyla ortaya konulması ve geliştirilmesine yönelik çeşitli görüş ve önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Araştırma bu yönüyle iletişim eğitimiyle ilgili sonraki yıllarda yapılacak çalışmalara katkı sağlaması açısından önemlidir.

Dünyadaki ve Türkiye'deki örnekler dikkate alındığında iletişim eğitiminin tarihçesini gazetecilik eğitimi oluşturmuştur. Kitle iletişim araçlarının gelişim seyrinin doğal bir sonucu olan bu durum, ülkemiz için de geçerlidir. Bu nedenle konuya giriş mahiyetinde öncelikle gazetecilik eğitimine dayalı iletişim eğitiminin kısa bir tarihçesi verilmiş, sonrasında ise çalışmanın ana konusunu teşkil eden meslek liselerinde iletişim eğitimine odaklanılmıştır.

Çalışma meslek liselerindeki tüm iletişim programlarını (gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo televizyon) kapsamaktadır. Ancak mevcut meslek liselerinin daha ziyade devlet okulları bünyesinde yer alması, özel okulların da genel meslek liseleri içinde sınırlı sayıda olmasından dolayı araştırma sadece devlet okullarıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmadaki bir diğer sınırlama alanı ise Milli Eğitim Bakanlığı'nın organizasyon yapısından kaynaklanmıştır. Bilindiği üzere ülkemizdeki mesleki eğitim, Bakanlığın Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ile Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü bünyesindeki kurumlarında sürdürülmektedir. Makale örgün eğitimin yürütüldüğü Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı mesleki ve teknik liselerle sınırlandırılmıştır. Bu yönüyle Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü bünyesinde sürdürülen ve kamuoyunda daha ziyade "halk eğitim kursları" olarak bilinen, genellikle program içeriklerinin belirli bir saat çerçevesinde şekillendiği ve program sonunda katılımcılara sertifika verildiği iletişim alanıyla ilgili kurslar kapsam dışı bırakılmıştır.

## YÖNTEM

Meslek liselerinde sunulan iletişim eğitimini konu edinen çalışmanın ilk bölümünde basın tarihi kaynakları üzerinde literatür taraması yapılarak ülkemizdeki iletişim eğitiminin kısa bir tarihçesine yer verilmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere dünyada ve Türkiye'de iletişim eğitiminin temeli gazeteciliğe dayandığı için konu, gazetecilik eğitimi üzerinden temellendirilmiştir.

İkinci bölümde ise betimleyici bir araştırma ile meslek liselerinde sunulan eğitime odaklanılmıştır. Bilindiği üzere betimleyici araştırmalarda amaç, bir durum, insan, ilişki, örgütlü faaliyet veya kurum hakkında somut ve delillere dayalı bilgi toplamaktır. Dolayısıyla ilişkiler üzerinde durulmaz ve hipotezler test edilmez. Değişkenlerin doğası hakkında bilgi verilip benzer özelliklere göre gruplandırmalar yapılabilir. Böylece araştırma konusunun özellikleri hakkında temel bilgiler sağlanır (Erdoğan 2012: 169). Bu çerçevede bilgiler, orta öğretim seviyesinde iletişim eğitiminin sürdürüldüğü okulları bünyesinde barındıran Milli Eğitim Bakanlığı'nın kurumsal internet sayfasından sağlanmıştır. Bu bilgiler ışığında iletişim eğitimi ülkemizde orta öğretim kurumlarında "Radyo Televizyon", "Halkla İlişkiler" ve "Gazetecilik" alanlarında sunulmaktadır.

Mevcut alanların her biri müstakil başlık altında ele alınarak programların detaylı analizi yapılmıştır. Bu kapsamda alanlara bağlı alt dallar, ders programları, zorunlu ve seçmeli dersler, bu programları barındıran okullar, okulların bulunduğu şehirler ve öğretmen kadrosu incelenmiş, elde edilen veriler gruplandırılarak tablolar halinde sunulmuştur.

## 1. İLETİŞİM EĞİTİMİNİN TARİHÇESİ

Gazetecilik 17. yüzyılda resmen bir meslek olarak kabul edilmiştir. Dr. Théophraste Renaudot modern anlamda ilk gazete olarak kabul edilen La Gazette'yi 1631 yılında Paris'te yayımlamış, hemen ardından 1636 yılında Floransa'da, 1640'da Roma'da, 1661'de Madrid'de, 1665'te Londra'da, 1703 yılında ise St. Petersburg'da ilk gazeteler yayımlanmaya başlanmıştır (Girgin 2005: 36).

Gazetelerin içeriğinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesini amaç edinen (Yıldırım 2006: 125) gazetecilik eğitimine ise ilk defa Leipzig Üniversitesi'nde (Almanya) 1672 yılında başlanmış, gazetecilik alanındaki ilk doktora savunması da yine aynı üniversitede 1690'da gerçekleştirilmiştir (Girgin 2005: 36).

Gazetecilik eğitimi 20. yüzyılda gelişme göstermiş, Birleşik Devletler'de üniversite düzeyinde ilk gazetecilik eğitimi, Pennsylvania Üniversitesi'ne bağlı olarak Wharton School of Business bünyesinde Joseph French Jhonson tarafından 1893 yılında başlatılmıştır (Karaduman ve Akbulutgiller 2017: 1163). Gazetecilik eğitiminin üniversitede müstakil bir program olarak yer alması ise Wisconsin Üniversitesi'nde 1905 yılında Willard G. Bleyer tarafından gerçekleştirilmiştir. ABD'de ilk gazetecilik okulu ise 1908 yılında aynı zamanda gazete sahibi de olan Walter Williams'ın dekanlığında kurulan Missouri Üniversitesi Gazetecilik Okulu'dur (Nafziger 1935: 374).

Kıta Avrupa'sında ise 1924'te Fransa'da Lille Katolik Hukuk Fakültesi'ne bağlı bir gazetecilik okulu açılmıştır (Tokgöz 2003: 7-32).

Ülkemizde ise gazetecilik eğitimi konusunu ilk kez gündeme getiren Ahmet Rasim'dir. "Zamanımızda tramvay kondüktörleri, şoförler, belediye zabıtalari için okullar açılıyor, nerede ise köprü memurluğuna bile bir tane açılacak. Neden bir gazetecilik okulu açılmasın. Artık kendimizi yavaş yavaş toplayalım. Sendikalarımızı, okullarımızı yapalım. Zira bu gidiş, gidiş değil" şeklinde kaleme aldığı yazılarıyla Ahmet Rasim, ülkemizde gazetecilik okullarının açılması gerekliliğini henüz 1920'li yıllarda dile getirmiştir (Girgin 2005: 37).

27 Temmuz 1931 tarihinde yürürlüğe giren Cumhuriyet döneminin ilk Matbuat Kanunu (Basın Yasası) gazetecilik eğitiminin resmi düzeyde dillendirilmesi açısından önem arz etmektedir. Zira bu kanunla "gazetecilerin eğitimi" konusu ilk defa resmi kaynaklarda yer almıştır. Kanunun 12. Maddesinde yer alan "Yüksek mekteplerden veya lise ile buna muadil diğer bir mekteplerden şahadetnameli olmak (eğer şahadetname ecnebi mekteplerden alınmış ise Türkçe okuryazar bulunmak" ifadesiyle gazete ve dergi sahiplerine yüksekokul veya lise ile buna denk diğer okul mezuniyeti zorunluluğu getirilmiş, aynı kanunun 15. Maddesinde ise gazetelerin başyazar ve genel yayın yönetmenlerinin yüksekokuldan mezun olması ön

görülmüştür. Diploma sahibi olmayan çalışanlara ise bu koşulları yerine getirmeleri için üç yıllık bir süre tanınmıştır (Alemdar 1996: 30).

Yapılan bu düzenleme üzerine İstanbul'da bir yüksekokul açılması gündeme gelmiş, Darülfünûn'da bu konuda bir ön çalışma yapılmaya başlanmıştır. Ancak 1931 tarihli Matbuat Kanunu üzerinde, 8 Haziran 1933 tarihinde yapılan değişiklikle çalışanlar için yüksekokul veya lise mezunu olma zorunluluğu kaldırılınca bu çalışmalar yarım kalmış ve gazetecilik eğitimi verecek bir okul açılmamıştır (Alemdar 2009: 14).

### 1.1. İstanbul Özel Gazetecilik Okulu

İstanbul Özel Gazetecilik Okulu ülkemizin "gazetecilik alanındaki ilk eğitim kurumu" unvanını taşımaktadır. Almanya'da eğitim görmüş Müderris Fehmi Yahya Tuna tarafından 1948 yılında "Matbuat âlemine ve iş hayatına hazırlıklı eleman yetiştiren bir müessese" tanımlamasıyla açılan okul, paralı ve yatılı olarak hizmet vermiştir. Orta dereceli bir eğitim kurumu olan okulda eğitim iki devreden oluşmaktaydı. Buna göre lise düzeyinde üç yıl süren ilk devrenin ardından lise sonrası bir yıl eğitim verilmesi ön görülmüştür. İlk devreyi tamamlayan kişiler lise mezunu, ikinci devreyi tamamlayanlar ise bir yıllık meslek eğitimi görmüş sayılmışlardır. Eğitimin karma olarak yapıldığı okulda Gazetecilik Kompozisyonu, Gazete İdareciliği, Gazetecilik Semineri, Gazetecilik ve Tekniği, Fotoğraf, Basın Tekniği, Türk Matbuat Hukuku ve Basın Tarihi gibi meslek derslerinin yanı sıra Türk Dili Edebiyatı, Türkçe Kompozisyon, Sosyoloji, Psikoloji, Felsefe, Mantık, Tarih, Coğrafya, Ticaret Aritmetiği, İstatistik, Finans, Ekonomi gibi genel kültür derslerine de yer verilmiştir (Girgin 2005: 39).

İstanbul Özel Gazetecilik Okulu, 1966-1967 Eğitim-Öğretim yılında Fındıkzade'deki binasına taşınarak bugünkü Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin temelini oluşturmuştur. 1971 yılında devletleştirilerek "İstanbul Gazetecilik Yüksekokulu" adıyla İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlanan okulun öğrenim süresi 1973 yılında dört yıla çıkartılmıştır. 20 Temmuz 1982 tarihinde yürürlüğe giren 41 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile "Basın-Yayın Yüksekokulu" ismiyle Marmara Üniversitesi'ne bağlanan okul, 1992 yılında ise Resmi Gazetede yayınlanan 3837 sayılı kanun ile İletişim Fakültesi'ne dönüştürülmüştür<sup>1</sup>

### 1.2. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü

Ülkemizde gazetecilik eğitiminin başlatılması için ilk somut adım Sedat Simavi tarafından 1947 yılında atılmıştır. Dönemin Gazeteciler Cemiyeti Başkanı olan

<sup>1</sup> <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/tarihce/> (Erişim Tarihi: 01.05.2019).

Simavi, üniversite bünyesinde gazetecilik eğitimi verecek bir enstitünün kurulması için İstanbul Üniversitesi'nden talepte bulunmuştur. Teklifi olumlu bulan üniversite senatosu 24 Kasım 1949 tarihinde İktisat Fakültesi bünyesinde bir gazetecilik enstitüsünün açılmasını kararlaştırmıştır.

1950 yılında Gazetecilik Enstitüsü ismiyle açılan okula, yüksek eğitim görmemiş gazeteciler, üniversite diploması alma isteğiyle büyük rağbet göstermiş ve böylece okul, 479 öğrencisiyle eğitime başlamıştır. Ancak ilk yıllarda okulda ders verecek öğretim elemanı sıkıntısı yaşanmıştır. Gazetecilik eğitiminin henüz yeni başladığı bu dönemde ülkede gazetecilik eğitimi alan sadece iki kişi (Ahmet Emin Yalman ve Zekeriya Sertel) bulunmaktadır. Yalman, zamanının olmadığı gerekçesiyle getirilen teklifi geri çevirmiş, Sertel ise o sıralarda yurtdışında olduğu için ders verememiştir. Bu şartlarda Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Cevat Fehmi Başkut, Enis Tahsil Til, Hasan Refik Ertuğ, Burhan Felek ve Şükrü Baban öğretim görevini üstlenmişlerdir. Eğitim süresinin iki yıl olduğu Enstitünün Müdürlüğüne ise Ord. Prof. Dr. Şükrü Baban getirilmiştir (Topuz 2003: 377).

3 Temmuz 1950 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan yönetmelikte Enstitü'nün kurulma amaçları "*Gazetecilik konularıyla ilgili meseleleri araştırmak, gazeteciliği ilgilendiren konular hakkında ilmi ve mesleki öğretim yapmak, yabancı üniversitelerin gazetecilik enstitüleriyle ilmi işbirliği yapmak, milletlerarası gazetecilik kongre ve konferanslarına katılmak*" şeklinde belirtilmiştir.

İstanbul Üniversitesi Senatosu'nda 12 Haziran 1975 tarihinde kabul edilen yönetmelik değişikliğiyle ders programına halkla ilişkiler ve ilancılık alanında yeni dersler eklenerek okulun ismi "*Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü*" olarak değiştirilmiştir.

1980 yılında "*İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksekokulu*" adını alan okul, 1982 yılında ise eğitim süresini dört yıla çıkartarak doğrudan İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlanmış ve "*Basın Yayın Yüksek Okulu*" ismi ile eğitimini sürdürmüştür.

Okul, son olarak 11 Temmuz 1992 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 3837 sayılı kanun ile "*İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*" adını almıştır <sup>2</sup>.

### **1.3. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu**

Ankara'da ise gazetecilik eğitimi için ilk girişimler 1962 Haziran'ında başlamıştır. Gazetecilik eğitimi verecek bir okulun kurulması için gazeteciler Birleşmiş

<sup>2</sup> <http://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakultemiz/tarihce> (Erişim Tarihi: 02.05.2019)

Milletlere müracaat etmiş, Birleşmiş Milletler de konuyu UNESCO'ya duyurmuştur.

26 Haziran 1962'de alınan kararla Ankara Üniversitesi bünyesinde böyle bir bölümün kurulmasına karar verilerek Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu'nun temelleri atılmıştır.

Gazetecilik eğitimi için beliren öğretim görevlisi ihtiyacını karşılamak üzere ise Yurdakul Fincancı, Haluk Şahin, Oya Tokgöz ve Aysel Aziz UNESCO bursuyla yurtdışına eğitime gönderilmiştir (Topuz 2003: 378).

Ankara Üniversitesi S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu, alanında üniversite düzeyinde dört yıllık eğitim veren ilk yüksekokul olarak 1965 yılında eğitime başlamış, 1992 yılında ise İletişim Fakültesine dönüştürülmüştür.

#### 1.4. Özel Gazetecilik Yüksekokulları

1965 yılında Özel Eğitim Kurumları Kanunu'nun kabul edilmesinden sonra 1966'da İstanbul'da İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu, 1967'de Ankara'da Başkent Özel Gazetecilik Okulu açılmıştır. Hemen ardından İzmir' de ise Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu eğitim hayatına başlamıştır.

Özel yüksekokulların devletleştirilmesi yönünde 1971 yılında yayınlanan yasayla İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu İstanbul İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne, Başkent Özel Gazetecilik Okulu Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne, Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu da İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlanmıştır (Girgin 2005: 42).

Bu bilgiler ışığında ülkemizde gazetecilik eğitimi konusundaki talebin bizzat basın sektöründen geldiğini ifade etmek mümkündür. Basın sektörü, daha nitelikli gazetecilerin yetiştirilmesi talebiyle gazetecilik eğitimini önemsemiş ve bu konuda gerekli girişimlerde bulunmuşlardır.

Sektördeki bu beklenti, iletişim eğitiminin nasıl olacağı yönündeki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Buna ilaveten son dönemde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte gazetecilik pratiklerinde ortaya çıkan değişimler, gazeteciliğin sürekli kendini geliştirmeyi gerektiren bir meslek haline gelmesi gibi konular da iletişim eğitiminin içeriğiyle ilgili tartışmaları hızlandırmıştır (Uzun 2007: 118). Bitmeyen tartışma konularıyla birlikte ülkemizde yetmiş yılı geride bırakan iletişim eğitimi, bugün yetmiş aşkın fakültede sürdürülmektedir (Akgül ve Akdağ 2018: 1).



## 2. MESLEKİ EĞİTİM OLARAK MESLEK LİSELERİNDE İLETİŞİM EĞİTİMİ

Cumhuriyetle birlikte ülkemizde mesleki eğitim çalışmalarına hız verilmiş, 1927’de ortaöğretim seviyesindeki mesleki eğitim Milli Eğitim Bakanlığı’nın görev ve hizmet alanına bırakılmış, 1933’ten itibaren ise Bakanlık bünyesinde kurulan Mesleki ve Teknik Tedrisat Umum Müdürlüğü tarafından yürütülmüştür (Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü 2018: 15).

4 Temmuz 2000 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Avrupa Birliği arasında imzalanan anlaşma çerçevesinde yürürlüğe giren Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), ülkemizde mesleki eğitim açısından önemli bir kilometre taşıdır. 2004-2005 eğitim-öğretim yılından itibaren uygulanmaya başlanan proje kapsamında bugün örgün eğitim kurumlarında 54 alanda ve bu alanlara bağlı 199 dalda mesleki eğitim sürdürülmektedir (Türkiye’de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü 2018: 23).

Örgün mesleki ve teknik eğitim okullarında Anadolu Meslek Programı (AMP) ve Anadolu Teknik Programı (ATP) olmak üzere iki program uygulanmaktadır. Sınavsız geçiş ve mahalli yerleştirme ile öğrenci kabul eden Anadolu Meslek Programında meslek derslerinin yanında genel bilgi dersleri de yer almaktadır. Puanla öğrenci alan Anadolu Teknik Programında ise mesleki derslerin yanında matematik, fizik, kimya ve biyoloji dersleri de ağırlıklı olarak verilmektedir. Her iki programda 10. Sınıfta alan dersleriyle başlayan mesleki eğitim, 11. ve 12. sınıfta meslek alanına bağlı dal eğitimi ile tamamlanmaktadır. Ayrıca mesleki bilgi ve becerilerin geliştirilmesi ve iş hayatına uyumun sağlanması amacıyla da öğrencilere işletmelerde beceri eğitimi ve staj uygulaması verilmektedir.

Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, mesleki eğitimi geliştirmek, bu alanda yaşanan sorunları tespit etmek ve sorunlara çözüm üretmek üzere belirli periyotlarda paydaşlarıyla çalıştaylar düzenlemektedir. Eğitimci, akademisyen, öğrenci ve öğrenci velisi ile sektör temsilcilerinin katıldığı çalıştaylarda sorunların tespiti ve çözümü, mesleki ve teknik eğitimin iyileştirilmesi, ulusal ve uluslararası düzeyde nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi gibi konular görüşülmektedir.

Çalıştaylarda dile getirilen görüşlerin de katkısıyla son olarak 2 Şubat 2016 tarihinde 6764 sayılı Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile mesleki eğitim konusunda bazı düzenlemelere gidilmiştir. Yeni düzenlemeyle, çıraklık eğitimi zorunlu eğitim kapsamına alınmıştır. Buna ilaveten öğrencilerin işletmede staj yaptıkları süre boyunca ücret almaları sağlanmış, bu ücretlerin 3’te 2’sinin devlet tarafından karşılanacağı karara bağlanmıştır. Mesleki ve teknik eğitim öğrencileri iş kazaları ve meslek hastalıklarına karşı 10, 11 ve 12. sınıfta sigortalanmış, yeni düzenlemeyle bu okullarda eğitimlerini tamamlayan tüm mezunlara teknisyen unvanı verilmiştir.

Önceki uygulamada mezunlara tanınan meslek yüksekokullarına sınavsız geçiş hakkı kaldırılırken yeni uygulamayla üniversiteye geçiş sınav sonucuna göre alanında eğitim almak isteyen mezunlara meslek yüksekokullarına geçişte ek puan hakkı tanınmıştır (Meslekî ve Teknik Eğitimin Geliştirilmesine İlişkin Kanuni Düzenlemeler 2016).

Eğitim sistemimizde iletişim eğitimi, meslek liselerinde yer alan “Gazetecilik”, “Halkla İlişkiler” ve “Radyo Televizyon” alanlarında verilmektedir. Aşağıda bu alanları ana hatlarıyla ele alacağız.

## 2.1. Gazetecilik Alanı

Medya sektörüne gazeteci yetiştirmenin amaçlandığı bu alanda öğrencilere gündemi takip etme, haber değeri taşıyan olayları fark etme, haber toplama, haber yazma ve haberi yayına hazır hale getirme gibi yeterliliklerin kazandırılması hedeflenmektedir. Mezun olan öğrencilere diploma ile birlikte ilgili alanda iş yeri açma belgesi de verilmektedir<sup>3</sup>. Bu alanda muhabirlik ve sayfa sekreterliği olmak üzere toplam iki dal (program) bulunmaktadır (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Gazetecilik Alanı Çerçeve Öğretim Programı, 2017: 3) Her iki program (AMP ve ATP) ve her iki dal (Muhabirlik ve Sayfa Sekreterliği) için 10. sınıfta meslek dersleri zorunlu ve ortaktır.

Tablo 1. Gazetecilik Alanı 10. Sınıf Ders Programı

Ders	Haftalık Ders Saati
Haber Toplama ve Yazma	4
Temel Fotoğraf	3
Temel Gazetecilik	2
Etkili Konuşma ve Yazma	3
Mesleki Bilgisayar	2

10. sınıfı başarıyla tamamlayan gazetecilik alan öğrencileri 11. sınıfta “Muhabirlik” veya “Sayfa Sekreterliği” dallarından birini tercih ederek eğitimlerini bu doğrultuda sürdürmektedirler. Bu dallarda 11. sınıf seviyesinde “Haber Yazma Teknikleri” Muhabirlik dalı için, “Sayfa Düzenleme” ise Sayfa Sekreterliği dalı için zorunlu ders kapsamındadır. 12. sınıfta ise AMP öğrencileri “İşletmelerde Beceri Eğitimi” kapsamında işletmelerde staj görürken, Muhabirlik dalı ATP öğrencileri “Yayın Türüne Göre Gazetecilik” dersini, Sayfa Sekreterliği dalı ATP öğrencileri ise “Haber Yazma Teknikleri” dersini zorunlu ders olarak alırlar.

<sup>3</sup> <http://meslekitanitim.meb.gov.tr/#alanlar> (Erişim Tarihi: 11.05.2019)

Tablo 2. Muhabirlik ve Sayfa Sekreterliği Dalları Zorunlu Dersleri

Dal	Sınıf	AMP	ATP
Muhabirlik	11	Haber Yazma Teknikleri	Haber Yazma Teknikleri
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Yayın Türüne Göre Gazetecilik
Sayfa Sekreterliği	11	Sayfa Düzenleme	Sayfa Düzenleme
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Haber Yazma Teknikleri

11. sınıftan itibaren alan öğrencilerine yukarıda ifade edilen zorunlu derslerin dışında seçmeli dersler de verilmektedir. Seçmeli dersler, “Haber Görüntüsü Çekimi”, “Haber Fotoğrafçılığı”, “Bilgisayarda Fotoğraf”, “Yeni Medya Habercilik”, “Haberleşme Hukuku” derslerinin arasından okulun mevcut alt yapısı ve imkânları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir.

Ülkemizin çeşitli il ve ilçelerine bağlı 34 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde gazetecilik alanı bulunmaktadır. Çoğunlukla karma eğitim yapılan bu okullarda toplamda 63 gazetecilik alanı meslek öğretmeni görev yapmaktadır.<sup>4</sup>

Tablo 3. Gazetecilik Alanının Bulunduğu Okullar ve Okullardaki Alan Öğretmen Sayısı

İl	İlçe	Okul	Öğretim Şekli	Öğretmen Sayısı
Adana	Seyhan	Seyhan ÇEP MTAL	Karma	4
Afyonkarahisar	Merkez	Afyonkarahisar Zübeyde Hanım MTAL	Kız	-
Ankara	Polatlı	Polatlı Beştepe MTAL	Kız	-
Ankara	Yenimahalle	Batıkent Ş. Evliyagil MTAL	Karma	9
Antalya	Alanya	Eczacı Güzin-Velittin Bekrioğlu MTAL	Kız	3
Antalya	Kepez	Hüsniye Özdilek MTAL	Karma	3
Artvin	Merkez	Ayhan Şahenk MTAL	Karma	1
Balıkesir	Altıeylül	Mehmet Vehbi Bolak MTAL	Karma	-
Bursa	Yıldırım	Yıldırım MTAL	Karma	2
Çorum	Merkez	Bilge Kağan MTAL	Karma	2
Düzce	Merkez	Düzce Adnan Menderes MTAL	Karma	-

<sup>4</sup> [http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt\\_tur=&alan=GAZETEC%DDL%DDK](http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt_tur=&alan=GAZETEC%DDL%DDK) (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

Elazığ	Merkez	Necip Güngör Kısaparmak MTAL	Karma	2
Eskişehir	Odunpazarı	Türk Telekom MTAL	Karma	-
Gaziantep	Şehitkâmil	Mehmet APİ MTAL	Karma	1
Giresun	Fatih	Giresun Fatih MTAL	Karma	1
Hatay	Antakya	Şehit Ahmet Benli MTAL	Karma	2
Isparta	Merkez	Gül Şehri MTAL	Karma	-
İstanbul	Bahçelievler	Bahçelievler Aydın Doğan MTAL	Karma	3
İstanbul	Güngören	Güngören Tuncay Azaphan MTAL	Karma	2
İstanbul	Şişli	Maçka MTAL	Karma	2
İzmir	Buca	Buca Şerife Bacı MTAL	Kız	4
Kahramanmaraş	Onikişubat	Ticaret ve Sanayi Odası MTAL	Karma	3
Kocaeli	Gölcük	Anadolu Kalkınma Vakfı MTAL	Kız	2
Kocaeli	Karamürsel	Karamürsel MTAL	Karma	1
Kocaeli	Kartepe	Yıldız Entegre MTAL	Karma	3
Konya	Selçuklu	M. Halil İbrahim Hekimoğlu MTAL	Karma	2
Malatya	Battalgazi	Hafize Özal MTAL	Kız	-
Mersin	Toroslar	Nihal Erdem MTAL	Karma	2
Sakarya	Adapazarı	Adapazarı SATSO MTAL	Karma	1
Samsun	İlkadım	Piri Reis MTAL	Karma	3
Sivas	Merkez	Şehit Üsteğmen Cemalettin Yılmaz MTAL	Karma	2
Şanlıurfa	Haliliye	Turgut Özal MTAL	Karma	-
Van	İpekyolu	Bostaniçi MTAL	Karma	1
Yalova	Merkez	Kaşgarlı Mahmut	Karma	2
<b>Toplam Öğretmen Sayısı</b>				<b>63</b>

## 2.2. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı

Kurumlar arası rekabetin üst düzeye ulaştığı küreselleşen dünyada halkla ilişkiler ve tanıtım sektörü bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır.

Halkla ilişkiler ile reklam ve tanıtım sektörüne eleman yetiştiren Halkla İlişkiler alanında öğrencilere halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri, kurum ve kuruluşu tanıtıcı faaliyetler planlama, organizasyon yapma, mekân düzenleme ve süsleme, temel düzeyde proje geliştirme gibi yeterliliklerin kazandırılması

hedeflenmektedir.<sup>5</sup> Bu alanda halkla ilişkiler, müşteri temsilciliği, organizasyon sorumlusu, fuar organizasyon sorumlusu, kamuoyu araştırmacılığı olmak üzere toplam beş dal (program) yer almaktadır (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı, 2017:3) Her iki program (AMP ve ATP) ve bütün dallar için 10. sınıfta meslek dersleri zorunlu ve ortaktır.

Tablo 4. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı 10. Sınıf Ders Programı

Ders	Haftalık Ders Saati
Halkla İlişkiler ve Organizasyon	3
Temel İletişim	3
Mesleki Metinler	2
Diksiyon	2
Haberleşme Hukuku	2
Ofis Programları	2

10. sınıfı başarıyla tamamlayan Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alan öğrencileri 11.sınıfta “Halkla İlişkiler”, “Müşteri Temsilciliği”, “Organizasyon Sorumlusu”, “Fuar Organizasyon Sorumlusu”, “Kamuoyu Araştırmacılığı” dallarından birini tercih ederek eğitimlerini bu doğrultuda sürdürmektedirler. Bu dallarda 11. sınıf seviyesinde Halkla İlişkiler dalı için “Halkla İlişkiler Faaliyetleri”, Müşteri Temsilciliği dalı için “Reklam ve Tanıtım Kampanyaları”, Organizasyon Sorumlusu dalı için “Organizasyon Etkinlikleri”, Fuar Organizasyon Sorumlusu dalı için “Fuar Organizasyonu”, Kamuoyu Araştırmacılığı dalı için “Araştırma” dersi zorunlu ders kapsamındadır.

Tablo 5. Muhabirlik ve Sayfa Sekreterliği Dalları Zorunlu Dersleri

Dal	Sınıf	AMP	ATP
Halkla İlişkiler	11	Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Halkla İlişkiler Faaliyetleri
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Halkla İlişkilerde Kampanya
Müşteri Temsilciliği	11	Reklam ve Tanıtım Kampanyaları	Reklam ve Tanıtım Kampanyaları
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Reklamcılıkta Yenilikçi Faaliyetler
	11	Organizasyon Etkinlikleri	Organizasyon Etkinlikleri

<sup>5</sup> <http://meslekitanitim.meb.gov.tr/#alanlar> (Erişim Tarihi: 11.05.2019).

Organizasyon Sorumlusu	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Mekân Düzenleme
Fuar Organizasyon Sorumlusu	11	Fuar Organizasyonu	Fuar Organizasyonu
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Mekân Düzenleme
Kamuoyu Araştırmacılığı	11	Araştırma	Araştırma
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Kişiler Arası İletişim

11. sınıftan itibaren alan öğrencilerine yukarıda gösterilen zorunlu derslerin dışında seçmeli dersler de verilmektedir. “Kurum İçi Halkla İlişkiler”, “Medya Takibi”, “Müşteri İlişkileri”, “Ürün ve Hizmet Tanıtımı”, “Organizasyonda Yardımcı Hizmetler”, “Kamuoyu ve Piyasa Araştırması”, “Proje Geliştirme”, “Mesleki Yabancı Dil” gibi derslerin arasından okulun mevcut alt yapısı ve imkânları göz önünde bulundurularak seçmeli dersler belirlenmektedir.

Ülkemizin çeşitli il ve ilçelerine bağlı 82 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alanı bulunmaktadır. Daha çok karma eğitimin yapıldığı bu okullarda toplamda 205 Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alanı meslek öğretmeni görev yapmaktadır.<sup>6</sup>

Tablo 6. Halkla İlişkiler ve Organizasyon Alanının Bulunduğu Okullar ve Okullardaki Alan Öğretmen Sayısı

İl	İlçe	Okul	Öğretim Şekli	Öğretmen Sayısı
Adana	Seyhan	Seyhan ÇEP MTAL	Karma	4
Adana	Yüreğir	Atakent İMKB MTAL	Kız	2
Afyonkarahisar	Merkez	İbrahim Evren MTAL	Kız	-
Ankara	Altındağ	Zübeyde Hanım MTAL	Kız	3
Ankara	Gölbaşı	Gölbaşı Zübeyde Hanım MTAL	Kız	3
Ankara	Mamak	Cebeci MTAL	Kız	3
Ankara	Mamak	Nene Hatun MTAL	Kız	3
Ankara	Sincan	Hayme Ana MTAL	Kız	-
Antalya	Finike	Canan-Yavuz Gürkan MTAL	Karma	2
Aydın	Kuşadası	Ada MTAL	Kız	2
Bitlis	Tatvan	Tatvan Valide Sultan MTAL	Kız	-
Bursa	İnegöl	Nene Hatun MTAL	Kız	2
Bursa	Mudanya	Mudanya Dörtçelik MTAL	Karma	2
Bursa	Nilüfer	Havva Aslanoba MTAL	Karma	2

<sup>6</sup>[http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt\\_tur=&alan=HALKLA%20DDL%DD%DEK%DDLER%20VE%20ORGAN%DDZASYON%20H%DDZMETLER%DD](http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt_tur=&alan=HALKLA%20DDL%DD%DEK%DDLER%20VE%20ORGAN%DDZASYON%20H%DDZMETLER%DD) (Erişim Tarihi: 12.05.2019).

Bursa	Yıldırım	Yıldırım MTAL	Karma	3
Bursa	Yıldırım	Faik Çelik MTAL	Kız	8
Çanakkale	Merkez	Nedime Hanım MTAL	Karma	4
Çankırı	Merkez	Çankırı Şehit Erdem Öztürk MTAL	Kız	2
Çorum	Merkez	Bilge Kağan MTAL	Karma	2
Diyarbakır	Bağlar	Namık Kemal MTAL	Karma	1
Diyarbakır	Çermik	Çermik MTAL	Kız	3
Diyarbakır	Kayapınar	Eren Şahin Eronat MTAL	Karma	-
Diyarbakır	Sur	Sur MTAL	Kız	2
Düzce	Merkez	Düzce Zübeyde Hanım MTAL	Kız	1
Elazığ	Merkez	Necip Güngör Kısaparmak MTAL	Karma	2
Erzurum	Palandöken	Yıldızkent Nafizbey MTAL	Karma	3
Erzurum	Yakutiye	Cumhuriyet MTAL	Kız	1
Gaziantep	Şahinbey	Mehmet Uygun MTAL	Kız	3
Gaziantep	Şehitkâmil	Mehmet APİ MTAL	Karma	2
Hakkâri	Merkez	Fatma Aliye MTAL	Kız	1
Hatay	Antakya	Yıldız-Selahattin Mıstıkoğlu MTAL	Kız	4
Hatay	Dört Yol	Şehit Ayhan Say MTAL	Karma	-
Isparta	Merkez	Gül Şehri MTAL	Karma	-
Isparta	Yalvaç	Yalvaç Nene Hatun MTAL	Kız	2
İstanbul	Bağcılar	Alaattin-Nilüfer Kadayıfçıoğlu MTAL	Kız	10
İstanbul	Beşiktaş	M. Ali Büyükhanlı MTLA	Karma	3
İstanbul	Beylikdüzü	Beylikdüzü MTAL	Karma	7
İstanbul	Esenler	İbrahim Turhan MTAL	Karma	4
İstanbul	Eyüpsultan	Haydar Akçelik MTAL	Kız	3
İstanbul	Güngören	Güngören Tuncay Azaphan MTAL	Karma	3
İstanbul	Güngören	Cemil Meriç MTAL	Kız	1
İstanbul	Kadıköy	General Ali Rıza Ersin MTAL	Karma	3
İstanbul	Kâğıthane	İstanbul Vali Hayri Kozakçıoğlu MTAL	Karma	1
İstanbul	Küçükçekmece	Küçükçekmece Atatürk MTAL	Kız	3
İstanbul	Sarıyer	Sarıyer Mehmet Şam MTAL	Karma	1
İstanbul	Sultanbeyli	Turhan Feyzioğlu MTAL	Karma	1
İstanbul	Üsküdar	Cumhuriyet MTAL	Kız	3
İzmir	Karşıyaka	Karşıyaka Necip Demir MTAL	Karma	7
İzmir	Karşıyaka	Karşıyaka Suzan Divrik MTAL	Karma	7
İzmir	Konak	Konak Nevvar Salih İşören Eğitim Kampüsü-3 MTAL	Karma	2

İzmir	Konak	Konak Küçükalyalı MTAL	Karma	4
İzmir	Konak	Konak Nevvar Salih İsgören Eğitim Kampüsü-2 MTAL	Karma	4
İzmir	Menemen	Menemen Halide Gencer MTAL	Karma	2
İzmir	Narlıdere	Narlıdere Rasim Önel MTAL	Karma	3
İzmir	Torbali	Torbali Piri Reis MTAL	Karma	2
Kahramanmaraş	Dulkadiroğlu	Sevim Şirikci MTAL	Kız	4
Kahramanmaraş	Onikişubat	Ticaret ve Sanayi Odası MTAL	Karma	5
Kahramanmaraş	Onikişubat	Mükrim Hatun MTAL	Kız	6
Kayseri	Kocasinan	Kocasinan Ahmet Erdem MTAL	Karma	-
Kırıkkale	Keskin	Maden MTAL	Kız	-
Kırıkkale	Merkez	Zübeyde Hanım MTAL	Kız	-
Kırıkkale	Yaşihhan	Ertuğrul Gazi MTAL	Karma	2
Kırklareli	Merkez	Yahya Kemal Beyatlı MTAL	Karma	2
Kocaeli	İzmit	Nuh Çimento MTAL	Kız	4
Kocaeli	Kartepe	Yıldız Entegre MTAL	Karma	3
Konya	Selçuklu	Öztekinler MTAL	Kız	3
Malatya	Yeşilyurt	Sümer MTAL	Karma	2
Manisa	Yunusemre	İMKB MTAL	Kız	2
Muğla	Fethiye	Gülşen Gökçe MTAL	Karma	1
Muğla	Menteşe	Zübeyde Hanım MTAL	Karma	-
Nevşehir	Merkez	Nevşehir TOKİ	Kız	1
Rize	Merkez	Gülbahar Hatun MTAL	Kız	2
Rize	Merkez	Rize Merkez MTAL	Karma	1
Samsun	Atakum	Kurupelit MTAL	Kız	2
Samsun	Canik	Türk Telekom MTAL	Karma	4
Samsun	İlkadım	İstiklal MTAL	Karma	3
Siirt	Merkez	Zübeyde Hanım MTAL	Kız	2
Şanlıurfa	Karaköprü	İsmail-Nazif Bayraktar	Kız	2
Şanlıurfa	Viranşehir	Piri Reis MTAL	Karma	-
Tekirdağ	Çorlu	Çorlu MTAL	Kız	3
Trabzon	Ortahisar	Şehit Ünal Bıçakçı MTAL	Karma	3
Van	Edremit	Edremit MTAL	Kız	2
<b>Toplam Öğretmen Sayısı</b>				<b>205</b>

### 2.3. Radyo Televizyon Alanı

Televizyon, radyo ve yapım şirketlerinde istihdam edilecek kameraman, grafik-animasyon ve teknik-yapım-yayın elemanlarının yetiştirilmesini amaçlayan bu alanda öğrencilere program yapım öncesi, çekim aşaması ve çekim sonrasıyla ilgili işlemleri yürütme, televizyon haberi yapma, kamera, ses ve görüntü mikseri, fotoğraf makinesi gibi teknik cihazları temel düzeyde kullanabilme, ışık



teknolojisini tanıma ve kullanma, ses kaydı ve kurgusu, sanal ve gerçek nesnelerin tasarımını yapma ve canlandırma, görsel efekt tekniklerini kullanma gibi yeterliliklerin kazandırılması hedeflenmektedir.

Mezun olan öğrencilere diploma ile birlikte ilgili alanda iş yeri açma belgesi de verilmektedir.<sup>7</sup> Bu alanda teknik-yayın-yapım, kameramanlık, grafik animasyon olmak üzere toplam üç dal (program) yer almaktadır (Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Radyo Televizyon Alanı Çerçeve Öğretim Programı, 2017:3) Her iki program (AMP ve ATP) ve bütün alan dalları için 10. sınıfta meslek dersleri zorunlu ve ortaktır.

Tablo 7. Gazetecilik Alanı 10.Sınıf Ders Programı

Ders	Haftalık Ders Saati
Radyo – Tv yapımçılığı	3
Temel Kamera	3
Video Kurgu	4
Fotoğrafçılık Teknikleri	4

10. sınıfı tamamlayan Radyo Televizyon alan öğrencileri 11. sınıfta “Teknik-Yapım-Yayın”, “Kameramanlık” veya “Grafik-Animasyon” dallarından birini tercih ederek eğitimlerine devam etmektedir. 11. sınıf seviyesinde Teknik-Yapım-Yayın dalı için “Tv Program Türleri”, Kameramanlık dalı için “Kamera Teknikleri”, Grafik-Animasyon dalı için ise “Nesne Canlandırma” dersleri zorunlu ders kapsamındadır.

Tablo 8. Teknik-Yapım-Yayın, Kameramanlık ve Grafik Animasyon Dalları Zorunlu Dersleri

Dal	Sınıf	AMP	ATP
Teknik-Yapım-Yayın	11	Tv Program Türleri	Tv Program Türleri
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Işık Teknolojisi
Kameramanlık	11	Kamera Teknikleri	Kamera Teknikleri
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Ses ve Işık
Grafik Animasyon	11	Nesne Canlandırma	Nesne Canlandırma
	12	İşletmelerde Mesleki Eğitim	Görsel Efekt Teknikleri

11. sınıftan itibaren alan öğrencilerine yukarıdaki tabloda yer alan zorunlu derslerin dışında seçmeli dersler de verilmektedir. “Ses Kaydı ve Kurgusu”, “Kurgu Teknikleri ve Estetiği”, “Radyo-Televizyon Elektrik Elektroniği”, “Sinema Tarihi”, “Televizyon Haberciliği”, “Temel Tasarım”, “Animasyon Temelleri” ve

<sup>7</sup> <http://meslekitanitim.meb.gov.tr/#alanlar> (Erişim Tarihi: 13.05.2019)

“Senaryo” derslerinin arasından okulun mevcut alt yapısı ve imkânları göz önünde bulundurularak seçmeli dersler belirlenmektedir.

Ülkemizin çeşitli il ve ilçelerine bağlı 48 Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde Radyo Televizyon alanı bulunmaktadır. Çoğunlukla karma eğitim yapılan bu okullarda toplamda 135 Radyo Televizyon alanı meslek dersleri öğretmeni görev yapmaktadır <sup>8</sup>

Tablo 9. Radyo Televizyon Alanının Bulunduğu Okullar ve Okullardaki Alan Öğretmen Sayısı

İl	İlçe	Okul	Öğretim Şekli	Öğretmen Sayısı
Adana	Seyhan	Seyhan ÇEP MTAL	Karma	6
Amasya	Merkez	Torumtay MTAL	Karma	-
Ankara	Çankaya	Türk Telekom MTAL	Karma	3
Ankara	Çankaya	SERÇEV Engelsiz MTAL	Karma	1
Ankara	Çubuk	Çubuk Ahi Evran MTAL	Karma	1
Ankara	Keçiören	Aydınlıkevler MTAL	Karma	7
Ankara	Keçiören	Kalaba MTAL	Kız	5
Ankara	Polatlı	Polatlı Beştepe MTAL	Kız	-
Ankara	Yenimahalle	Yenimahalle Zeynep-Salih Alp MTAL	Karma	3
Antalya	Kepez	Hüsniye Özdilek MTAL	Karma	5
Aydın	Efeler	Aydın MTAL	Karma	-
Bursa	İnegöl	Yunus Emre MTAL	Kız	1
Bursa	Osmangazi	Hamitler TOKİ MTAL	Karma	3
Bursa	Yıldırım	Yıldırım MTAL	Karma	3
Çorum	Merkez	Bilge Kağan MTAL	Karma	2
Diyarbakır	Kayapınar	Türk Telekom MTAL	Karma	6
Düzce	Merkez	Düzce Adnan Menderes MTAL	Karma	-
Elazığ	Merkez	Necip Güngör Kısaparmak MTAL	Karma	2
Erzurum	Palandöken	Rıfki Salim Burçak MTAL	Kız	2
Eskişehir	Odunpazarı	Türk Telekom MTAL	Karma	2
Eskişehir	Odunpazarı	Gazi MTAL	Karma	2
Eskişehir	Odunpazarı	Gazi Yakup Satar MTAL	Kız	-
Gaziantep	Şehitkâmil	Mehmet APİ MTAL	Karma	1
Giresun	Merkez	Giresun Fatih MTAL	Karma	1
Hatay	Antakya	Hatay Erol Bilecik MTAL	Karma	2

<sup>8</sup> [http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt\\_tur=&alan=GAZETEC%DDL%DDK](http://mtegm.meb.gov.tr/TR/okullar.asp?il=&ilce=&alt_tur=&alan=GAZETEC%DDL%DDK) (Erişim Tarihi: 13.05.2019).

Hatay	Defne	İpek Yolu MTAL	Kız	1
İstanbul	Bahçelievler	Bahçelievler Aydın Doğan MTAL	Karma	5
İstanbul	Bayrampaşa	İstanbul Ticaret Odası MTAL	Karma	5
İstanbul	Beşiktaş	Ortaköy Zübeyde Hanım MTAL	Kız	3
İstanbul	Güngören	Güngören Tuncay Azaphan MTAL	Karma	3
İstanbul	Kartal	Kartal Sabiha Gökçen MTAL	Kız	4
İstanbul	Şişli	Maçka MTAL	Karma	4
İzmir	Karşıyaka	Karşıyaka Necip Demir MTAL	Karma	7
İzmir	Konak	Konak Çınarlı MTAL	Karma	6
Kırşehir	Merkez	Aşıkpaşa MTAL	Karma	1
Kocaeli	Darica	Deniz Yıldızları MTAL	Karma	6
Kocaeli	Kartepe	Yıldız Entegre MTAL	Karma	2
Konya	Selçuklu	M. Halil İbrahim Hekimoğlu MTAL	Karma	3
Kütahya	Merkez	Devlet Hatun MTAL	Kız	2
Malatya	Battalgazi	Şehit Kemal Özalper MTAL	Karma	3
Mersin	Toroslar	Nihal Erdem MTAL	Karma	2
Rize	Merkez	Rize Merkez MTAL	Karma	2
Sakarya	Adapazarı	MKB Mehmet Akif Ersoy MTAL	Karma	3
Samsun	İlkadım	Piri Reis MTAL	Karma	5
Sivas	Merkez	Şehit Üsteğmen Cemalettin Yılmaz MTAL	Karma	3
Trabzon	Ortahisar	Şehit Ünal Bıçakçı MTAL	Karma	2
Van	İpekyolu	Pakistan Türkiye Dostluğu MTAL	Karma	2
Yalova	Merkez	Kaşgarlı Mahmut MTAL	Karma	3
Toplam Öğretmen Sayısı				135

Yukarıda ifade ettiğimiz ve tablolarda da belirttiğimiz üzere ülkemizde iletişim eğitimi meslek liselerinde üç alan üzerinden verilmektedir. Bu üç alanın okul ve öğretmen sayısı açısından dağılımına bakıldığında en üst sırada Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, ikinci sırada Radyo Televizyon alanı ve son sırada Gazetecilik alanı yer almaktadır. Milli Eğitim Bakanlığının internet sitesinde bölümlerde öğrenim gören öğrenci sayılarına dair her hangi bir veri bulunmadığından konuyla ilgili bir bilgi verilmemiştir.

Tablo 10. Üç Alanın Okul ve Öğretmen Sayısı Açısından Dağılımı

Alan	Okul Sayısı	Öğretmen Sayısı
Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri	82	205
Radyo Televizyon	48	135
Gazetecilik	34	63

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde iletişim eğitimi ilk olarak İstanbul Özel Gazetecilik Okulunda verilmeye başlanmıştır. Almanya’da eğitim görmüş Müderris Fehmi Yahya Tuna tarafından 1948 yılında orta dereceli bir eğitim kurumu olarak eğitim-öğretime başlayan okul sonraki yıllarda Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin de temelini oluşturmuştur.

İletişim eğitiminin temeli her ne kadar orta dereceli bir eğitim kurumuna dayansa da esas gelişimini yükseköğretim kurumlarında göstermiştir. Özellikle 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunuyla ülkemiz yükseköğretiminin yeniden yapılanması, bu gelişimin en önemli sebebidir.

Akademi ve yüksekokulların fakültelere dönüşmesiyle birlikte iletişim fakültelerinin sayıları hızla artmış, gelişen ve büyüyen nüfusla orantılı olarak yeni açılan üniversiteler bünyesinde iletişim fakülteleri de kurulmuştur. Bugün sayıları yetmiş aşan iletişim fakültelerinde iletişim eğitimi nitelik ve nicelik açısından hızlı bir ivme kazanmıştır.

İletişim eğitimi yükseköğretimde iletişim fakülteleri üzerinden verilirken, orta öğretimde meslek liseleri üzerinden verilmektedir. Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon alanlarından oluşan üç program orta öğretimdeki iletişim eğitiminin temelini oluşturmaktadır.

Milli Eğitim sistemimizde meslek liseleri 4 Temmuz 2000 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Avrupa Birliği arasında imzalanan anlaşma çerçevesinde yürürlüğe giren Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesiyle önem kazanmıştır. İlk zamanlarda meslek liselerinin

genel liselere oranı oldukça düşük seyrederken son zamanlarda bu oran meslek liseleri lehine sürekli artmış, bu durumdan iletişim eğitimi de payına düşeni almıştır. Bugün örgün eğitim kurumlarında 54 alanda ve bu alanlara bağlı 199 dalda mesleki eğitim sürdürülmektedir. İletişim eğitimi de üç alanda ve bu alanlara bağlı toplam 10 dalda verilmektedir. Esasen bu yönüyle orta öğretimdeki iletişim eğitimi yükseköğretimdeki çok parçalı yapıya göre daha derli toplu bir görünüm arz etmektedir. Malum olduğu üzere iletişim fakültelerindeki pek çok bölüm isim ve müfredat açısından birlik arz etmemektedir. Ayrıca iletişim fakülteleri ile güzel sanatlar fakültelerindeki bir kısım programlar da aynı isim ve müfredata sahiptir.

Son yıllarda Bakanlığın mesleki eğitimi güçlendirme çalışmaları, iletişim eğitiminin nicelik ve nitelik yönünden gelişmesini sağlamıştır.

Örgün mesleki ve teknik eğitim okullarında Anadolu Meslek Programı (AMP) ve Anadolu Teknik Programı (ATP) şeklinde iki program üzerinden yürütülen iletişim eğitimi 10. sınıfta alan dersleriyle başlamakta, 11. ve 12. sınıfta meslek alanına bağlı dal eğitimi ile tamamlanmaktadır. Ayrıca mesleki bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi ve iş hayatına uyumun sağlanması amacıyla da öğrencilere işletmelerde beceri eğitimi ve staj uygulaması imkânı verilmektedir.

Orta öğretimde iletişim eğitiminin alanlar bazında dağılımına bakıldığında Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri alanının 82 okulda, 205 öğretmenle açık ara önde olduğu görülmektedir. Radyo Televizyon alanı 48 okulda, 135 öğretmenle, Gazetecilik alanı ise 34 okulda, 63 öğretmenle iletişim eğitimine katkı sunmaktadır.

İletişim eğitiminin temel sorunları, ülkemiz mesleki eğitimin genel sorunlarıyla örtüşmektedir. Buna göre mesleki eğitimde öğrencilerin teorik olarak öğrendikleri bilgileri pratikte uygulayarak pekiştirmeleri esastır. Bu yönüyle staj uygulaması mesleki eğitimin temelini oluşturmaktadır. Ancak ülkemizdeki medya sahiplik yapısının tekel bir görünüm arz etmesi ve medyanın daha ziyade yerel medya yerine ulusal medya şeklinde konumlanması öğrencilerin staj imkânlarını daraltmakta ve staj uygulamasından arzu edilen faydayı azaltmaktadır.

Meslek liselerindeki müfredatın yoğun bir şekilde meslek derslerinden oluşması üniversite sınavlarında meslek lisesi öğrencileri aleyhine bir durum oluşturmaktadır. Öğrencinin kendi alanıyla ilgili bir lisans programını tercih etmesi durumunda bile ilave bir ek puan verilmemesi meslek lisesi öğrencileri açısından dezavantajlı bir durum ortaya çıkartmakta, bu durum öğrencilerin meslek liselerini tercih etmesini negatif yönde etkilemektedir.

Radyo Televizyon alanı geniş makine ve ekipman isteyen bölümler kategorisindedir. Ancak ülkemizde yer alan pek çok Radyo Televizyon bölümü gerekli teçhizattan yoksun bir şekilde eğitim öğretim faaliyetinde bulunmakta, bu durum da eğitimin daha ziyade teorik temelli olmasına yol açmaktadır.

Öğrencilerin ve velilerin okul ve meslek tercihlerini etkileyen en önemli unsur gelecek kaygısı ve istihdam sorunudur. Gerek ulusal gerekse yerel medya kuruluşlarında çalışanların belli bir kotasının iletişim eğitimi almış kişilere devlet eliyle zorunlu olarak ayrılması, bu kaygının aşılmasına katkıda bulunacaktır. Frekans tahsisi, kamu ilanlarının yayınlanmasında pozitif ayrımcılık, sigorta primlerinin belirli bir oranda devlet tarafından karşılanması gibi teşviklerle özellikle yerel medyanın nitelikli iş gücü istihdam etmesi, iletişim eğitimi almış kişilerin sektöre katılımlarını arttıracaktır.

#### KAYNAKLAR

Akgül M ve Akdağ M (2018) İletişim Eğitimi ve Disiplinlerarasılık: İletişim Fakültelerindeki Akademisyen Profili Üzerine Bir Değerlendirme, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 31, 1-20.

Akgündüz M (2014) Ticari Hayatta Kardeşliği Esas Alan Ahilik Teşkilatı, Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 31, 9-18.

Aytaç K (2006) Çağdaş Eğitim Akımları (Yabancı Ülkelerde), Mevsimsiz Yayınları, Ankara.

Alemdar K (1996) İletişim ve Tarih, İmge Kitabevi, Ankara.

Alemdar K (2009) Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.

Erdoğan İ (2012) Pozitivist Metodoloji ve Ötesi Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler, Erk Yayınları, Ankara.

Girgin A (2005) Haber Yazmak, Der Yayınları, İstanbul.

Gül G (2004) Birey Toplum Eğitim ve Öğretmen. Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 223-236.

Karaduman M A B. (2017) Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16 (4), 1162-1181.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Gazetecilik Alanı Çerçeve Öğretim Programı (2017) Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı (2017) Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Anadolu Meslek ve Anadolu Teknik Programı Radyo Televizyon Alanı Çerçeve Öğretim Programı (2017) Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.

Meslekî ve Teknik Eğitimin Geliştirilmesine İlişkin Kanuni Düzenlemeler (2016) Hazırlayanlar: Eda Eliaçık, Korkut Koçak, Mehmet Çiçek, Millî Eğitim Bakanlığı Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.

Nafziger R O (1935) Journalism Bulletin. Volume: 12 issue: 4. 370-385.

Saraçoğlu E (2007) Mesleki Eğitim ve Mesleki Eğitimi Geliştirme Projesi (MEGEP) Uygulamaları: İstanbul'da Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sos. Bil. Enst, İstanbul.

Tokgöz O (2003) Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, Kültür ve İletişim, 6(2), 7-32.

Topuz H (2003) II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi, Remzi Kitapevi, İstanbul.

Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitimin Görünümü Raporu (2018) Eğitim Analiz ve Değerlendirme Raporları Serisi, Milli Eğitim Bakanlığı.

Uzun R (2007) İstihdam Sorunu Bağlamında Türkiye'de İletişim Eğitimi ve Öğrenci Yerleştirme, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 25, 117-134.

Yıldırım B (2006) Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek. İletişim Araştırmaları, 4(1), 121-152.